ESPM/SP

PROGRAMA PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Tania Zahar Miné

DISSERTAÇÃO

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO: (In)comunicação com o consumidor mais velho

São Paulo

2016

TANIA ZAHAR MINÉ

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO:

(In)comunicação com o consumidor mais velho.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Orientadora: Profa. Dra. Gisela G. S. Castro

São Paulo

2016

Tania Zahar Miné

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO:

(In)comunicação com o consumidor mais velho.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Aprovado em _____ de ____________________ de 2016

BANCA EXAMINADORA

____

Presidente: Profa. Dra. Gisela G. S Castro – Orientadora, ESPM/SP

____

Titular Externo: Profa. Dra. Guita G. Debert, Profa. Doutora, UNICAMP/SP

____

Titular Interno: Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega, Profa. Doutora, ESPM/SP

Dedico este trabalho aos meus pais, Vivian (*in memorian*) e Ivan, e à minha avó, Alice, com quem aprendi que o conhecimento é o nosso maior bem na vida.

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de agradecer à minha família, meu marido, Ary, e meus filhos, Gabriel e Pedro, pela paciência, pela compreensão e pelo apoio intenso nessa jornada.

Quero agradecer especialmente à minha querida orientadora, Dra. Gisela G. S. Castro, que incansavelmente me guiou no trajeto desta pesquisa com uma generosidade acadêmica fantástica.

Gostaria de agradecer aos profissionais de mercado, que gentilmente participaram das entrevistas e muito contribuíram com sua experiência profissional e pessoal em relação ao tema do envelhecimento.

Sou grata à minha irmã, Cristina, pelas leituras e revisões, aos meus revisores que me acompanharam tanto na qualificação quanto na dissertação.

Agradeço aos meus professores queridos do PPGCOM ESPM, que me ensinaram um novo modo de enxergar a Comunicação e o Consumo, o que ampliou minhas perspectivas. À minha querida e unida turma M14, formada por pessoas talentosas e incríveis. Aos colegas doutorandos com quem cursei algumas das disciplinas e que me serviram como inspiração.

Devo outros agradecimentos às amigas como a Teresa Cristina Zanon, a Beatriz Chamie, a Kátia Martins Valente e a Dayse Maciel, que iniciaram a jornada acadêmica antes da minha, incentivando-me a estudar e me ajudando nos momentos críticos. Agradeço também aos amigos que me deram força e incentivo, como o Marcelo Ermini e o Carlo Sabino.

RESUMO

O objetivo desta dissertação é analisar as estratégias empregadas por marcas que almejam convocar os mais velhos como consumidores, de que modo elas lhes dirigem sua comunicação, e que tipo de idoso estão promovendo em suas campanhas. A presente pesquisa teve como fundamento uma articulação entre três eixos temáticos: a comunicação, as práticas de consumo e os estudos de envelhecimento. Com o acelerado envelhecimento da população um novo mercado-alvo é constituído, empresas de produtos e serviços adaptam suas estratégias de comunicação mercadológica para contemplar as oportunidades do mercado grisalho. O foco da pesquisa são as campanhas publicitárias de seis marcas, veiculadas na internet, que compõem o *corpus* empírico do estudo. A escolha da internet é justificada por sua relevância como meio de investimento publicitário, por permitir a divulgação de conteúdo direcionado a segmentos de consumidores específicos e por seu uso estar crescendo exponencialmente entre população idosa. A análise do *corpus* se fundamenta em uma observação netnográfica do conteúdo das marcas para seus sites e redes sociais digitais. Como metodologia utilizada, emprega-se a análise de conteúdo, seguida de uma análise crítico-descritiva. De acordo com os resultados alcançados, pode-se concluir que as campanhas publicitárias estimulam a construção do idoso modelo, valorizado e almejado. O estilo de vida retratado congrega diversos valores e temas, que constituem o retrato de um jovem idoso, entusiasmado, independente e que planeja, como gestor competente, os diversos aspectos de sua vida. Esse retrato do idoso bem-sucedido é utilizado nas campanhas avaliadas como um modelo de vida imperativo a ser seguido e apresentado como a única e correta forma de envelhecer.

Palavras-chave: Comunicação e consumo. Envelhecimento. Comunicação Mercadológica. Consumidores idosos. Internet.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to analyse the employed brand strategies that aim to convene older people as consumers, how do they target their communication to older people, and what type of senior citizen they are promoting in their campaigns. The present research project has as foundation the joint of three academic areas: communications, consumption practices and ageing studies. With accelerated population ageing a new target is constituted, product and services companies adapt their communication strategies to contemplate gray market opportunities. The focus are the advertising campaign of six brands, aired on internet, that form the *corpus* of the study. The internet selection is justified by its relevancy as an advertising medium, for allowing the content dissemination targeted to specific consumer segments and for its use has been exponentially growing among seniors. The corpus analysis is based on a netnographic observation of brand content for its sites and digital social networks. The used methodology was content analysis followed by critical description analysis. According to the achieved results, it could be concluded that the advertising campaign stimulate the valued and desired senior role model construction. The portrayed lifestyle congregates various values and themes, that constitute a young senior portrait, enthusiastic, independent and that plans, as a competent manager, the different aspects of his life, in other words, that he does not see himself as old. This well succeed portrait has become a must to be followed and constitutes the only way to ageing

Key words: Communication and consumption. Ageing. Marketing communications. Senior consumers. Internet.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

Antes de apresentar esta dissertação, acreditamos ser necessário fazer algumas considerações sobre a terminologia empregada. Para tanto, elaboramos um glossário de nomes em função da profusão de termos técnicos que não necessariamente são bem conhecidos fora do contexto específico por onde costumam circular.

O presente trabalho discute a comunicação mercadológica voltada para um segmento do público consumidor que, embora venha ganhando algum interesse no meio acadêmico, ainda recebe pouca atenção das corporações e dos profissionais de mercado. Trata-se do consumidor mais velho ou idoso, cuja importância no total da população e na renda tem aumentado em função da tendência de envelhecimento populacional que vem ocorrendo na maioria dos países. Esse público está se tornando relevante para diversos segmentos de mercado que visam capturar essa oportunidade. Contudo, as empresas ainda não dispõem de conhecimento para trabalhar sua comunicação e adaptar suas estratégias a um público-alvo que, até pouco tempo, não era considerado prioritário.

Entende-se por comunicação mercadológica, “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam” (KOTLER; KELLNER, 2013, p. 512). Os autores evidenciam que a comunicação tem um papel mais abrangente e “permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiência, sensações e objetos” (Ibidem, p. 512). Isto quer dizer que a comunicação vai além da campanha publicitária, abrangendo o modo como determinada marca se apresenta nos diversos meios de comunicação. O público consumidor ou público-alvo é considerado o segmento prioritário ao qual a comunicação se dirige.

Tradicionalmente, a comunicação mercadológica da maior parte das empresas é dirigida aos consumidores entre 18 e 35 anos de idade. Este é considerado o público-alvo prioritário das marcas, em função da sua histórica importância relativa no total da população mundial, advinda da explosão demográfica ocorrida no período pós-Segunda Guerra. Trata-se de um público relevante por oferecer um potencial de compra por um período mais longo. Assim sendo, as empresas direcionam seus esforços aos jovens e a publicidade tenta atrair sua atenção, construindo o ideário de juventude que se constitui como estilo de vida almejado pela maioria.

Além disso, existe no marketing uma grande preocupação com o envelhecimento das marcas, do seu público consumidor e a consequente perda de volume de negócios. Esses são paradigmas há muito consolidados, que caracterizam o envelhecimento como fase de declínio a ser evitada pelas empresas e profissionais da área.

Por outro lado, os consumidores tendem a envelhecer e a se tornar mais relevantes em alguns segmentos de mercado, fazendo com que certas empresas tenham de adequar suas estratégias de marketing. Tais estratégias definem “os mercado-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado” (KOTLER; KELLNER, 2013, p. 39). As empresas determinam os segmentos a serem explorados baseados na sua atratividade. A comunicação mercadológica também necessita de ajustes para poder estabelecer conexão com o público mais velho, que não se vê representado na publicidade das marcas, segundo algumas pesquisas de mercado apresentadas neste trabalho.

Isto posto, investigou-se a forma como determinadas marcas destinadas aos mais velhos se comunicam com esses consumidores no ambiente virtual, tanto nas páginas corporativas quanto nos sites de rede social. Verificou-se que modelos de idosos estão promovendo como tipos ideais em termos de um envelhecimento considerado como ativo ou “bem-sucedido”. No curso da pesquisa foi possível constatar que a publicidade das marcas selecionadas constrói a imagem de um ‘novo idoso’, valorizado e admirado, promovendo “estilos de vida e modos de viver” (CASTRO, 2012, p. 135), que pretendem servir de modelo a ser seguido pelos mais velhos.

Em relação à estruturação, a presente dissertação se divide em três capítulos. No primeiro, apresentamos o detalhamento da pesquisa e discorremos sobre as interfaces entre a comunicação, o consumo e o envelhecimento, que compõem os três eixos teóricos do trabalho. Iniciamos com as questões sobre o contexto do envelhecimento da população e a consequente constituição de um segmento de mercado promissor para as empresas. Ampliamos as discussões sobre as diversas dimensões do consumo e o papel da comunicação nesse contexto, evidenciando os Estudos Culturais, a publicidade e a internet.

No segundo capítulo, detalhamos o potencial de compra representado pelos consumidores com 60 anos ou mais, que compõem a chamada *Gray Wave*. Constatamos o atual estágio de conhecimento sobre o consumidor mais velho por parte do mercado ao examinarmos os resultados de pesquisas globais, que detalham as tendências, o perfil dos consumidores grisalhos e a incapacidade da maioria das empresas em atender as demandas dos mais velhos.

Em seguida, notamos como certas marcas vêm se direcionando a esses consumidores no ambiente digital por meio de campanhas que protagonizam os mais velhos. A justificativa para a escolha da internet se deve à sua crescente importância como meio de comunicação no que diz respeito aos investimentos publicitários, à acessibilidade de custos de mídia em relação aos meios tradicionais, à possibilidade que as marcas dispõem de promover conteúdo direcionado a públicos segmentados e ao crescimento do uso da internet pelos mais velhos nos últimos três anos.

Levantamos as principais características do chamado *ageing marketing*, uma área de estudos mercadológicos voltados ao público da maturidade, que defende a adaptação das estratégias de comunicação e da oferta de produtos e serviços. Também refletimos sobre as principais falhas do marketing atual ao se dirigir ao consumidor idoso, no que diz respeito à adequação de produtos e serviços, como também em estabelecer uma comunicação que promova a identificação dos mais velhos com as marcas.

Ainda no capítulo dois, apresentamos os posicionamentos de onze profissionais de mercado de pesquisa de mercado, marketing e publicidade, com base em entrevistas realizadas com os mesmos. Nessas entrevistas, os profissionais comentam sobre a reação do mercado ao envelhecimento populacional, discorrem sobre a necessidade de conhecer melhor o consumidor idoso, segmentar o grupo além das características demográficas e adequar a oferta de produtos e serviços, como também de criar campanhas adequadas ao público.

No terceiro capítulo, apresentamos o corpus empírico elaborado para a pesquisa, composto por peças publicitárias em circulação nas redes sociais digitais (Facebook, Instagram e Twitter) e inseridas nos próprios sites institucionais. Ele é composto por uma seleção de marcas de bens de consumo e medicamentos, que se voltam ao público mais velho, tais como: Becel, Pfizer, Dove, L’Oréal, Chronos, Plenitud. O período observado foi de dois meses, entre setembro e outubro de 2015.

A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, seguida de uma análise crítico-descritiva. Foi realizada uma meticulosa categorização semântica baseada nos valores difundidos por cada marca em suas campanhas específicas, que posteriormente foram classificadas em categorias temáticas. Pudemos analisar os valores e temas mais frequentes entre as marcas, evidenciando certas diferenças entre as categorias de produtos, uns mais voltados à saúde e bem-estar e outros direcionados à beleza e cosméticos.

Ao final desse capítulo, foi efetuada uma análise e eleição de certos tipos promovidos pelas marcas, que foram classificados numa tipologia de idoso contendo doze categorias, com objetivo de avaliar quais são os modelos mais ou menos evidenciados pelas marcas e entender como os retratos dos mais velhos presentes nas campanhas contribuem à construção sociocultural dos modos de envelhecimento.

Nas considerações finais, destacamos o recorte da pesquisa e os caminhos percorridos, fazemos uma breve retomada dos objetivos desta pesquisa de mestrado e evidenciamos sua relevância tanto para o mercado quanto para o campo de estudos acadêmicos em comunicação e consumo. Apresentamos, então, um relato sobre os desafios encontrados ao longo do percurso e uma síntese dos principais resultados obtidos, fechando com uma reflexão sobre algumas das possíveis ramificações que este trabalho pode gerar no futuro.

CAPÍTULO 1 - COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO

Este Capítulo está dividido em cinco partes. 1.1) Apresentação do projeto de pesquisa da dissertação. 1.2) Envelhecimento no Brasil e no mundo; 1.3) Velhice ou terceira idade; 1.4) Consumo e o envelhecimento. 1.5) Comunicação e o envelhecimento. Ao longo de todo o Capítulo pretendemos abordar a interconexão entre os três principais eixos teóricos desse projeto: o envelhecimento, a comunicação e o consumo, aceitando o desafio de termos eleito a internet como campo de estudos.

Ao discorrer sobre o envelhecimento da população mundial e brasileira, nosso intuito é entender de que maneiras uma mudança na ordem demográfica pode produzir inúmeras consequências nos âmbitos social, econômico, político e cultural. As discussões abrangem o surgimento da gerontologia e exploram algumas das principais iniciativas que emergiram com a disciplina e que permeiam os estudos, as ações e as políticas públicas em relação ao envelhecimento até hoje. Dentre elas, estão as campanhas em prol do envelhecimento ativo, cuja iniciativa prega a prevenção de cuidados com a saúde, a manutenção das atividades sociais e produtivas dos idosos para um melhor envelhecimento. Tal forma de envelhecer ativamente é considerada como o único modelo bem-sucedido a ser seguido por todos. Também se examina a gestão de si mesmo como um produto, promovidos pelo ideário do capitalismo neoliberal vigente na maior parte do mundo.

No cenário de uma população envelhecida, as tendências do consumo se modificam

com o poder de compra significativamente representativo dos mais velhos. Portanto, o mercado necessita de mecanismos de adaptação para explorar o potencial de consumo advindo desses consumidores, tanto em termos da oferta e desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às demandas deste público, quanto na gerência de uma comunicação adequada que promova uma identificação com o universo simbólico da marca junto a esse público consumidor. Trabalhamos nesta dissertação com uma perspectiva ampla acerca do consumo, considerado um fenômeno sociocultural complexo para além do aspecto material do ato de compra. Para apreender a complexidade dos processos de consumo, precisamos levar em conta as dimensões simbólica, cultural e suas implicações em relação à construção da cidadania e ao senso de pertencimento à sociedade.

O eixo da comunicação é discutido na perspectiva dos Estudos Culturais, que dão visibilidade e legitimidade à cultura popular, às culturas marginalizadas das minorias (negros, mulheres, moradores de periferia, dentre outros.). Para efeitos desta pesquisa propomos pensar os mais velhos como uma minoria. Se já não o são em termos estatísticos, ainda se trata de uma minoria em termos discursivos. Trata-se de um contingente populacional crescente, porém ainda pouco conhecido como consumidores e que só mais recentemente começa a ser trabalhado de forma mais direta pela comunicação de mercado. O papel da publicidade é evidenciado na multiplicação das imagens do envelhecimento em campanhas de certas marcas. Por fim, destaca-se nesta pesquisa a importância da internet como meio crucial para a comunicação mercadológica em nossos dias.

1.1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

A dissertação tem como tema as estratégias de comunicação adotadas pelo mercado direcionadas aos consumidores mais velhos. O problema de pesquisa tem as seguintes indagações: quem é o idoso ao qual essas estratégias se dirigem? E qual tipo de idoso está sendo interpelado pela comunicação das marcas? O objetivo principal é entender a convocação dos consumidores idosos pelas marcas. O detalhamento desta pesquisa será feito em seguida.

No que diz respeito à forma de nomear as pessoas que estão incluídas na categoria velhice, há algumas nomenclaturas que podem ser frequentes, dentre elas: velhos, idosos, senis, longevos, da terceira idade, mais velhos. Porém, de acordo com Peixoto (2013), estas se relacionam a fatores históricos e sociais, que remetem a certas conotações positivas ou negativas. No Brasil, o termo idoso é considerado mais respeitoso, já que a denominação *velho*

se associa à pobreza e *terceira idade* é tida como uma categoria almejada. Neste projeto, optamos pelo uso da expressão “mais velhos”, “idosos” e “maduros”, consideradas mais neutras em relação às outras. O recorte deste trabalho considera os mais velhos as pessoas com 60 anos ou mais.

De acordo com o Estatuto do Idoso (doravante, EI)[1], promulgado no Brasil em 1º de outubro de 2003, reconhecem-se os idosos e seus direitos a partir dos 60 anos de idade. O documento prevê a oficialização do papel da cidadania dos mais velhos, por meio de leis regulamentadas nos seguintes campos: saúde; transporte coletivo; violência e abandono; entidades de atendimento ao idoso; lazer, cultura e esporte; trabalho; habitação; núcleo cuidado e proteção (Defensoria Pública). Neste último, o idoso tem assessoria jurídica gratuita quando necessitar. Além dos direitos, o EI institui penas severas para quem desrespeitar ou abandonar cidadãos da terceira idade.

Os principais direitos assegurados pelo EI preveem mais cuidado e proteção aos idosos e se referem a: atendimento preferencial nos órgãos públicos e privados, preferência nas políticas sociais públicas específicas, destinação privilegiada de recursos públicos na proteção ao idoso, viabilização de formas alternativas de participação, ocupação e convívio do idoso com as demais gerações, garantia de acesso à rede de serviços de saúde e de assistência social locais, dentre outros.

Essas políticas públicas regulamentaram os direitos de cidadania dos idosos, e tanto o Estado, quanto a sociedade e o mercado tiveram que se adaptar aos novos direitos, proporcionando mais segurança, proteção e conforto aos mais velhos. Isso não quer dizer que os idosos tenham se tornado a prioridade número um para a sociedade brasileira, tão acostumada a valorizar os grupos etários das crianças, jovens e jovens adultos, em função de sua importância na população total. A partir dos anos 1960, o Brasil tornou-se mais conhecido como o país dos jovens por sua demografia; no senso comum, as pessoas acima de 40 anos já eram consideradas velhas.

Quando pensamos na visão do mercado sobre esse segmento populacional, percebemos que há uma certa confusão na definição dos consumidores maduros e idosos. Em geral, nesse contexto, são considerados ‘maduros’ os indivíduos a partir de 40 ou 50 anos, e ‘idosos’ aqueles com 60 anos de idade ou mais. Durante a nossa pesquisa, pudemos notar que algumas marcas consideram como um só segmento de mercado a faixa dos consumidores com

---

[1] Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm>. Acesso: 17 nov. 2015.

50 anos ou mais, sendo todos eles classificados indiscriminadamente como ‘idosos’ ou ‘maduros’. Porém, como se trata de um grupo muito diverso do ponto de vista de suas características, colocá-los em um único agrupamento significa homogeneizar as diferenças intrinsecamente existentes entre diferentes estágios da vida. Featherstone e Wernick (1995) alertam para essa prática que homogeneiza a chamada terceira idade e prescreve comportamentos da meia idade para as idades mais avançadas como se não houvesse uma grande diferença entre grupos etários na maturidade, desconsiderando a diversidade dos mais velhos e as características inerentes ao próprio envelhecimento em cada estágio da vida.

Tendo em vista o panorama do envelhecimento populacional e as mudanças provocadas no mercado, nosso projeto tem como **tema** as estratégias de comunicação adotadas pelo mercado para abordar o consumidor mais velho. Entendemos que a promoção de certos estilos de vida faz parte dessas estratégias, alguns tipos de comportamento tornam-se modelos a serem seguidos pelos mais velhos. Segundo Castro (2015, p. 4-5), “ a retórica publicitária contribui para disseminar maneiras de ser e estilos de vida associados a certas lógicas e práticas de consumo”. Para efeitos deste estudo, o meio utilizado como ponto de contato das marcas junto aos consumidores mais velhos é a internet. Os pontos de contato de uma determinada marca, segundo Rodgers e Thornson (2012), são responsáveis por gerar uma conexão emocional com os consumidores por meio de uma determinada experiência que estabelecem com a marca.

A escolha da internet como ambiente a ser pesquisado foi feita por quatro razões. A primeira delas pela *web* ser um meio menos custoso do que a televisão, jornal e revista para as empresas que pretendem enfocar uma audiência específica e comunicar um conteúdo mais detalhado. A segunda por já ser uma mídia relevante, pois segundo o Ibopemedia 2014, esta já concentra 4% dos investimentos publicitários, equiparando-se ao rádio, enquanto que as revistas têm 5%. A terceira para acessar de maneira mais rápida a produção de conteúdo de marcas internacionais. A quarta é o crescimento do acesso à internet feito pelos indivíduos com 60 anos ou mais, que abordaremos mais à frente neste Capítulo, contradizendo o senso comum que afirma que esse público é avesso ao uso da internet.

As marcas de bens de consumo, na sua maioria, endereçam sua comunicação aos mais jovens, retratando modos de ser e viver da juventude, considerados pelo mercado como um estilo de vida a ser almejado. Essa dissertação abarca algumas marcas que se dirigem aos mais velhos, e o que pode ser observado é que algumas empresas passam a incluir este segmento como protagonistas de campanhas de produtos. Setores de mercado como cosméticos, serviços

financeiros, medicamentos sem prescrição médica, alimentos, entre outras, têm retratado idosos em sua publicidade. O que não é comum são as marcas destinadas a outros públicos protagonizarem os mais velhos em sua comunicação, pois historicamente a maioria das marcas costuma promover os mais jovens nas campanhas publicitárias. Porém, em nossa pesquisa observamos a presença dos idosos em algumas campanhas de marcas de moda globais[2], como Celine, Kate Spade e Yves Saint Laurent.

Do ponto de vista mercadológico, as corporações se preocupam com duas questões centrais em relação ao envelhecimento: suas marcas e seu público consumidor. Essa etapa do ciclo de vida do produto está associada a uma fase de declínio. Segundo Cobra (2009), cada tipo de produto tem um ciclo de vida diferente, com variação na duração de cada fase da vida. Há quatro fases: a introdução do produto no mercado, a fase do crescimento do produto, a maturidade e o declínio. As empresas temem que suas marcas se tornem irrelevantes para os consumidores pela possibilidade de serem consideradas velhas ou antiquadas, bem como temem que seus consumidores envelheçam e deixem de ser compradores das marcas. Em ambos os casos, a preocupação central é a perda da escala, isto é, a redução do mercado em que atuam.

O envelhecimento do seu público-alvo, a insatisfação com os produtos oferecidos e a falta de identificação dos mais velhos com a publicidade têm levado as empresas a rever as estratégias de marketing e comunicação. O objetivo é abordá-los como consumidores, por intermédio de sua representação nas campanhas publicitárias, e provocar uma maior identificação dos idosos com a comunicação das marcas.

Assim sendo, tomamos como **objeto empírico** de nosso estudo o conteúdo promocional produzido por uma seleção de marcas que possuem produtos voltados para os consumidores maduros (50 anos ou mais) e idosos (com 60 anos ou mais). Os mais velhos, aos quais essas marcas se dirigem, são consumidores de renda mais alta, das classes sociais[3] A e B; consequentemente, o recorte desta dissertação é limitado a esse extrato do público idoso.

As peças de comunicação foram extraídas dos sites das marcas e das redes sociais digitais. Uma das vantagens de se pesquisar o ambiente *online* é a de que ele condensa boa parte

---

[2] BAZILIAN, Emma. Why Older Women Are the New It-Girls of Fashion Brands like Kate Spade, Céline and L'Oréal are tapping into the 'silver economy'. Adweek, 06/04/2015. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/why-older-women-are-new-it-girls-fashion-163871>. Acesso em: 25 jan.2016.

[3] Critério ABEP. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 24 jan.2016.

das peças publicitárias veiculadas em outras mídias e possibilita o fácil acesso a campanhas veiculadas em outras localidades.

Como **problema de pesquisa**, destacamos duas questões: quem é o consumidor mais velho ao qual as estratégias de comunicação mercadológica se dirigem? Que tipo de idoso está presente nessas estratégias de comunicação?

Já o **objetivo principal** de nosso projeto é entender a convocação, isto é, o apelo feito aos mais velhos como consumidores pelas marcas de bens de consumo, utilizando a internet como meio. Como **objetivos secundários**, verificar os modos de falar dos profissionais de marketing ao consumidor idoso e entender as estratégias de comunicação das marcas para com o consumidor.

Como **justificativas**, este projeto está inserido no campo da Comunicação e no contexto das práticas de Consumo, pois visa a evidenciar e conhecer as estratégias de comunicação utilizadas pelo mercado para conquistar o consumidor mais velho na internet. O tema é ainda pouco abordado nos estudos de Comunicação no Brasil. É aderente com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) ao relacionar comunicação, consumo e envelhecimento no âmbito da comunicação mercadológica. O projeto é relevante à linha de pesquisa "Lógicas da produção e estratégias midiáticas articuladas ao consumo" pois contribui para o debate sobre a produção das estratégias de comunicação direcionadas aos mais velhos no ambiente digital, um âmbito de articulação ainda pouco explorado.

O presente projeto está também relacionado ao projeto de pesquisa da orientadora, Profa. Dra. Gisela G. S. Castro, que estuda os seguintes temas: a produção de subjetividades, os modos de sociabilidade e o envelhecimento. Este trabalho se insere nos objetivos do GRUSCCO (Grupo CNPQ de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo), liderado pela referida professora, que tem uma de suas linhas concentrada nos estudos de envelhecimento, com o objetivo de produzir conhecimento sobre as associações comunicação-consumo e suas relações com os mais velhos. Do ponto de vista social, este projeto poderá trazer visibilidade à temática do envelhecimento, um tema que ainda carece de maior atenção.

Este projeto pretende trazer um olhar distinto ao abordar, ao mesmo tempo, a comunicação digital, o consumo e o envelhecimento. A análise se concentra nas estratégias de comunicação por meio das quais o mercado pretende impactar os consumidores mais maduros, uma vez que eles representam um segmento promissor. O entendimento dos modelos de idosos

que estão sendo divulgados na internet se torna essencial para avaliar a aproximação que as marcas buscam com esse público e sua eventual adequação à nova realidade de mercado.

Nesse sentido, escolhemos marcas de bens de consumo e medicamentos para avaliar que tipo de estratégias de comunicação estão sendo adotadas para se dirigirem aos consumidores mais velhos. As marcas escolhidas para esta pesquisa são Plenitud, L'Oréal Age Perfect, Dove, Natura Chronos, Becel, Pfizer. O ambiente a ser avaliado é a internet, em especial os sites institucionais, suas *fanpages* no site de rede social Facebook, vídeos no YouTube, publicações e peças publicitárias veiculadas em outros serviços de redes sociais digitais como o Instagram e o Twitter.

Como é sabido há uma diferença significativa na maneira de envelhecer entre homens e mulheres e apesar do corpus deste trabalho conter produtos direcionados apenas às mulheres, a relação do gênero e do envelhecimento não é uma questão abordada nesta dissertação, podendo até ser um dos novos desenvolvimentos deste estudo no futuro.

A metodologia é composta por seis etapas distintas. A primeira etapa correspondeu a uma vasta pesquisa bibliográfica, estabelecendo articulações teóricas entre diversos(as) autores(as) nos eixos da Comunicação, do Consumo e do Envelhecimento. O entrelaçamento dos três campos de estudo foi detalhado na disciplina Temas Contemporâneos III, no segundo semestre de 2014, na qual a Profa. Dra. Gisela G. S. Castro apresentou seu projeto de pesquisa de pós-doutorado.

Fez parte dessa etapa o detalhamento dos números do envelhecimento populacional e de suas tendências tanto no Brasil, quanto no mundo, com bancos de dados da ONU, do IBGE, dentre outros, com o objetivo de analisar as mudanças provocadas por esse fenômeno nos âmbitos sociais, culturais, econômicos e políticos. Para compreender melhor os direitos dos mais velhos no Brasil, valemo-nos do Estatuto do Idoso (2003). Para capturar a visão do mercado, analisamos estudos globais de consultorias e institutos de pesquisa; a saber: Ac Nielsen, ATKearney, Euromonitor, Pew Research e Comscore.

A segunda etapa abrangeu a fase exploratória para identificar as empresas ligadas a esse segmento de público e conhecer o que elas produziam em termos de conteúdo para suas marcas no ambiente *online*.

Na terceira etapa, definimos o corpus deste estudo: foram selecionadas seis marcas de bens de consumo, que possuem campanhas na internet, para serem analisadas nas próximas etapas. Com a utilização de informações de fontes secundárias, examinamos o posicionamento

de produtos e serviços nos diferentes mercados, bem como as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas que utilizam a internet como ponto de contato com os consumidores. Veículos especializados em marketing e publicidade, em jornais e revistas de ampla circulação, colunas de negócios, como o *O Estado de São Paulo*, revista *Exame,* o jornal *The Guardian*, o periódico *Meio e Mensagem*, dentre outros, foram consultados para ajudar-nos a entender cada estratégia das marcas na visão de quem as formula e como a divulgam nos veículos especializados.

Na quarta fase, fizemos uma observação de inspiração netnográfica (FRAGOSO, RECUERO, et al, 2011) em dois meses, de setembro a outubro de 2015. Essa metodologia é uma adaptação da etnografia ao ambiente virtual, em termos de coleta de dados, em ética de pesquisa e análise, pois é necessário diferenciar a natureza das observações presenciais das experiências *online*. Realizamos a observação nos sites das marcas selecionadas para o corpus visando ao mapeamento de suas peças publicitárias e publicações em sites de redes sociais digitais (YouTube, Facebook, Instagram e Twitter), pois são mais utilizadas pelas empresas na veiculação dos anúncios publicitários de acordo com o Comscore 2015[4].

Na quinta etapa, complementamos a observação com a análise de conteúdo de caráter crítico-descritivo. Segundo Bardin (2004, p.37), a análise de conteúdo é definida "como um conjunto de técnicas de análises das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens". Fizemos uma análise crítica das peças, publicações, imagens, textos e vídeos produzidos pelas marcas selecionadas que retratam os mais velhos, cujo intuito foi identificar os modelos de idosos que estão sendo promovidos pelas marcas. Foi necessário examinar como esses "tipos" estão relacionados com os aspectos socioculturais.

É importante frisar que este estudo não tem dentre seus objetivos proceder à pesquisa de recepção. Porém, de forma complementar, procuramos conhecer a opinião pública sobre o tema da comunicação direcionada aos mais velhos, como também evidenciar a repercussão das iniciativas das empresas nas redes sociais digitais, as polêmicas geradas pelas campanhas publicitárias veiculadas, os elogios e críticas feitas, de maneira pública, a essas marcas, por meio de reportagens publicadas em periódicos *online.*

---

[4] Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus> Acesso em: 04.dez.2015.

A sexta e última etapa compreendeu uma pesquisa de campo com entrevistas semiestruturadas com profissionais de empresas de bens de consumo, agências de comunicação e institutos de pesquisa de mercado. O objetivo foi verificar como os profissionais de mercado avaliam a importância do público da terceira idade em seus negócios, como segmentam esse grupo, como calculam seu potencial de compra, e, principalmente, como entendem que a comunicação das marcas deve abordá-lo.

1.2 O ENVELHECIMENTO NO MUNDO E NO BRASIL

Ao analisar o envelhecimento e as tendências demográficas no mundo, é possível verificar que alguns países da Europa, América do Norte e Ásia já contam com populações mais idosas. Como o Brasil é ainda um país majoritariamente jovem, as questões sociais, políticas e econômicas que envolvem a velhice não estão tão consolidadas como em certos países desenvolvidos, que já possuem populações muito mais envelhecidas se comparadas à brasileira.

O envelhecimento populacional é uma tendência global. Segundo o relatório da ONU[5] (Organização da Nações Unidas), o World Ageing Report[6] de 2013, isso se deve a dois fatores principais: a queda nos índices de mortalidade e o declínio nas taxas de fertilidade. Isso significa que as pessoas têm maior expectativa de vida e as famílias têm menos filhos, provocando uma mudança na proporção entre os diferentes grupos etários. A representatividade dos velhos na população mundial está aumentando e deverá passar de 11,7% em 2013 para 21,1% em 2050.

Nas regiões mais desenvolvidas do planeta, a parcela de pessoas com 60 anos ou mais já representava uma porção maior que 20% do total da população em 2013. A previsão para 2050 é que os mais velhos atinjam mais que 30%. Como há um aumento da expectativa de vida, o número de idosos com 80 anos ou mais foi de 14% no ano de 2013 e está projetado para atingir 19% em 2050.

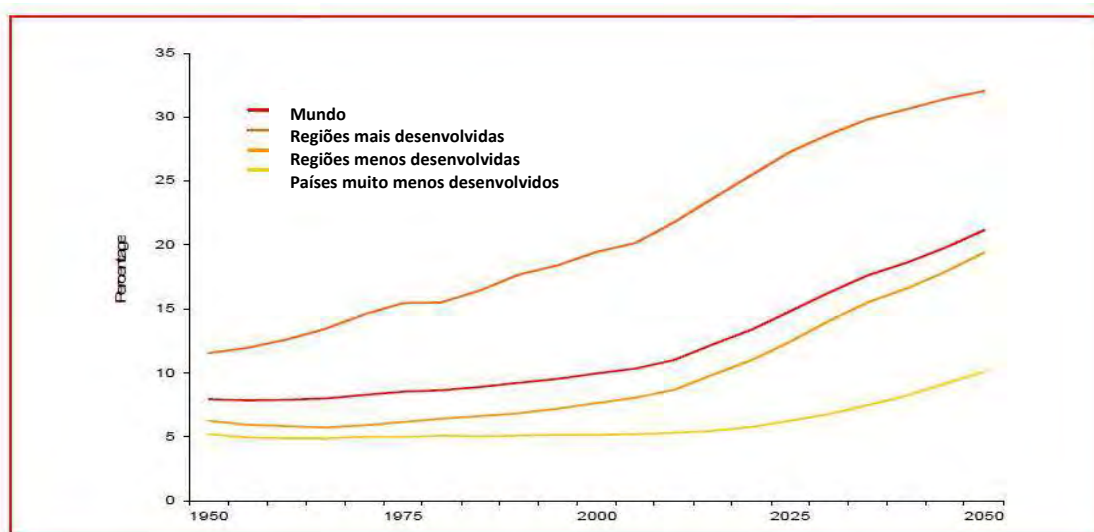
O gráfico 1 compara a população com 60 anos ou mais no mundo e em diferentes regiões classificadas por seu nível de desenvolvimento, desde os anos 1950 e uma projeção até 2050. É possível constatar que as regiões desenvolvidas possuem uma população mais envelhecida que as demais. Por um outro lado, estima-se que os países em regiões menos

---

[5] ONU World Ageing Report. Disponível em: <http://www.un.org./en/development/desa/population/publications/ageing/WorldPopulationAgeing2013.shtml>. Acesso em: 24 jan.2015.

[6] Relatório de Envelhecimento Mundial.

desenvolvidas, por exemplo China e Brasil, terão uma taxa de envelhecimento mais acelerada nas próximas três décadas do que as regiões mais desenvolvidas tiveram em sessenta anos. O envelhecimento evidencia questões relevantes de ordem social, econômica e política. Nos países desenvolvidos, o número de pessoas em idade de aposentadoria está ultrapassando o número de contribuintes. A tendência é a mesma para as próximas décadas nos países em desenvolvimento.

Gráfico 1: Proporção da população mundial com 60 anos ou mais em regiões por nível de desenvolvimento (1950-2050)

Fonte: UN World Ageing Report 2013[7]

Em nível mundial, no que se refere ao trabalho e aos rendimentos, o grupo de aposentados que ainda exerce atividades remuneradas após a idade de aposentadoria equivale a 31% nos países em desenvolvimento e a 8% nos países desenvolvidos. Os rendimentos advindos desse trabalho complementam a aposentadoria e podem proporcionar maior qualidade de vida aos idosos. Em muitos países em desenvolvimento, como o Brasil, os mais velhos precisam ajudar suas famílias financeiramente com os proventos da aposentadoria e de outras fontes de renda.

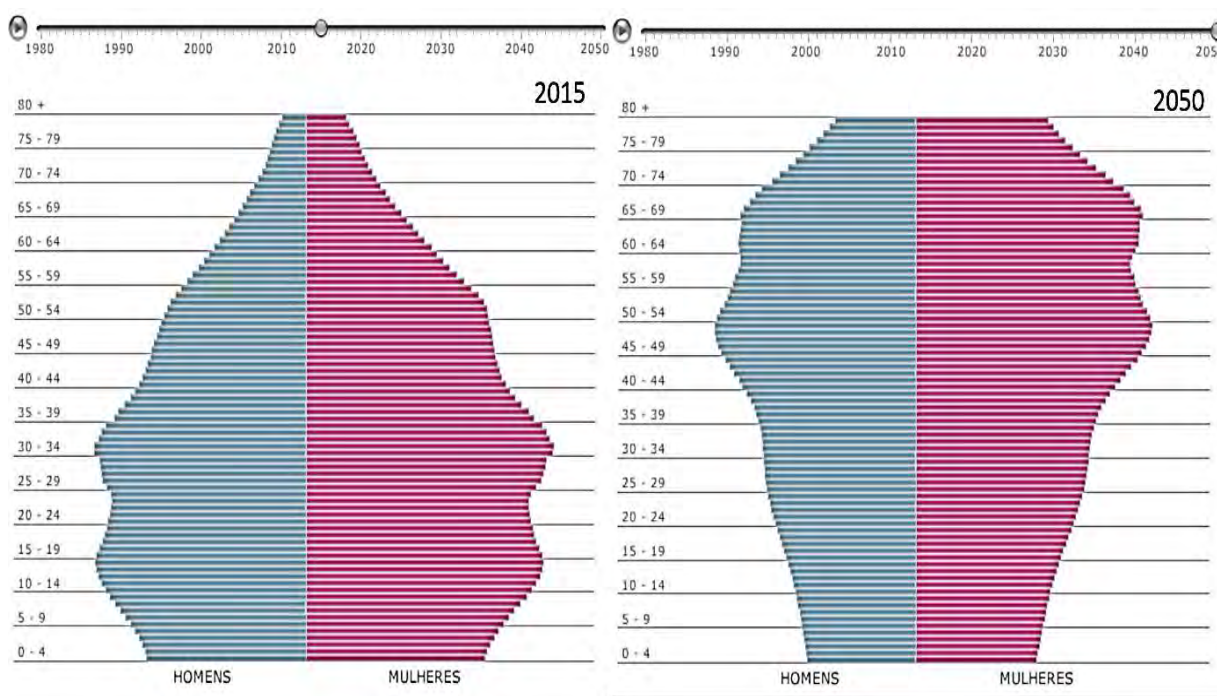
Seguindo as tendências globais, há no Brasil um expressivo envelhecimento da população, um aumento da expectativa de vida e a redução do número de filhos por domicílio. Essas mudanças ocasionam alterações na composição das famílias em vista do aumento da proporção de idosos e da queda no percentual de jovens na população total, um fenômeno

---

[7] ONU – Relatório sobre envelhecimento populacional 2013.

conhecido como inversão da pirâmide populacional, prevista pelas projeções demográficas do IBGE[8] (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para as próximas três décadas.

Em 2050, a perspectiva é que o Brasil tenha mais do que o dobro de idosos (60 anos ou mais) em relação a 2013, atingindo 29% da população do país. Com as previsões de aumento da expectativa de vida, estima-se que, no ano de 2050, os idosos com 80 anos ou mais poderão somar mais de 13 milhões de pessoas (6,8% da população total *versus* 1,5%, em 2013). O gráfico 2 demonstra a alteração significativa no desenho da pirâmide etária, estabelecendo uma comparação entre os anos de 2015 e a projeção do IBGE esperada para o ano de 2050.

Gráfico 2: Pirâmide Populacional Brasileira em 2015 e 2050

Fonte: IBGE

Segundo os dados da PNAD[9] (Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios) 2013[10], do ponto de vista demográfico, os mais velhos com 60 anos ou mais já representam 13% do total da população. Deste grupo, os indivíduos com idade entre 60 e 75 anos somam 73,8% do total, com a seguinte distribuição: de 60 a 64 anos de idade com 31,9%, de 65 a 69 anos com

---

[8] Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm>. Acesso: 24 jan. 2016.

[9] Investiga anualmente, de forma permanente, características gerais da população, educação, trabalho, rendimento e habitação, dentre outras.

[10] Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91983.pdf> Acesso em: 24.jan.2016

23,9% e de 70 a 74 anos com 18%. Os números demonstram que a maioria dos brasileiros é de idosos mais jovens.

Em termos de rendimentos, cerca de 76,1% recebem algum benefício da previdência social, mas apenas 48,4% têm rendimento próprio superior a um salário mínimo por mês. Os proventos de aposentadorias ou pensões equivalem a 18,3% da renda dos domicílios. A taxa de ocupação dos mais velhos no mercado de trabalho é de 27,4%, o que comprova, ao mesmo tempo, que estão ativos profissionalmente e necessitam de um complemento de renda nessa fase da vida. Um estudo[11] de mercado (MORAES, 2015) demonstra que atualmente 12 milhões de famílias são sustentadas pelos avós. Isto quer dizer que os mais velhos são os responsáveis pelo sustento de mais de 20% dos domicílios no país, um número bem expressivo.

Com relação à moradia, 84,9% residem em domicílios com outra pessoa com quem podem estabelecer relação familiar, sejam o cônjuge, os filhos, outros parentes e/ou agregados. Aqueles inseridos nos domicílios como pessoa de referência somam 64,4%. Na maior parte dos lares, o idoso é o responsável pelas despesas com habitação, como aluguel, prestação, condomínio, imposto predial, serviços públicos, ou aquela indicada pelos membros da família. Isso evidencia a dependência que muitas famílias têm dos mais velhos. Os domicílios com idosos como pessoa de referência somam 25% do total de domicílios no país, o que demonstra a grande influência que os idosos exercem junto às famílias.

As informações a seguir foram estruturadas em conjunto com a Profa Dra. Cristina Helena Pinto de Mello, que é economista e professora de Pós-Graduação lato sensu e stricto sensu da ESPM, e que gentilmente nos ajudou a acessar os dados do IBGE e estabelecer as premissas para a realização dos cálculos, e a quem devemos nosso agradecimento.

Na tabela abaixo, que exibe os dados da população (PNAD 2013), é possível comparar essas duas variáveis (IBGE, 2010) por grupo etário. Como ainda não temos um senso mais recente, utilizamos o último disponível do ano de 2010. Porém os dados de população foram retirados da PNAD de 2013. No caso da renda, nos utilizamos da tabela SIDRA (Sistema IBGE de recuperação automática), que possibilita o cruzamento de diversos dados do IBGE para realização de análises mais complexas.

Analisando a tabela a seguir, quando se analisa a representatividade da renda dos brasileiros mais velhos (com 60 anos ou mais), estima-se que seus rendimentos atingiram R$

---

[11] Pesquisa da Consumoteca divulgada no site do Mundo do Marketing. Disponível em:<http://goo.gl/exMxqf >. Acesso em: 24 jan. 2016.

456 bilhões[12] em 2015. Apesar de os idosos representarem 13% do total da população brasileira, eles contribuem com 19%[13] do total da massa dos rendimentos. Esta informação corrobora com as demais vistas anteriormente, o idoso como pessoa de referência no domicílio e que sustenta suas famílias, o que demonstra o poder econômico dos mais velhos e sua influência no Brasil.

Tabela 1: Divisão da população e renda por grupos etários - Brasil

Grupos Etários	POP. TT 2013	% POP 2013	% RENDA 2010
0-9 anos	28334	14%	0%
10 a 19 anos	34053	17%	3%
20 a 29 anos	31492	16%	16%
30 a 39 anos	31744	16%	23%
40 a 49 anos	27203	14%	22%
50 a 59 anos	22360	11%	18%
60 anos ou +	26279	13%	19%

Fonte: IBGE SIDRA 2010/PNAD 2013

1.3 VELHICE OU TERCEIRA IDADE

A temática da velhice vem ganhando visibilidade à medida que a população mundial envelhece e passa a representar um grupo economicamente significativo na sociedade. A velhice não é uma categoria natural, ou seja, ela é socialmente construída, pois, apesar de os efeitos biológicos do envelhecimento serem inevitáveis a todos, a diversidade das formas de se conceber e experimentar o envelhecimento pode variar muito histórica, social e culturalmente. Segundo o relatório da OMS (Organização Mundial de Saúde)[14] Quadro de Políticas Públicas

---

[12] Segundo o IBGE. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=3548&z=cd&o=17>. Acesso em: 24 jan. 2016.

[13] O cálculo realizado nos rendimentos dos mais velhos foi trazido a valor presente pelo IPCA, e como premissa básica considerou o número de 19% do total da massa de rendimentos, cujo percentual refere-se ao censo do ano de 2010.

[14] WHO (World Health Organization)

para promover o Envelhecimento Ativo[15] (2002, p. 4, tradução nossa)[16]:

> A idade cronológica não é uma marca precisa para as mudanças que acompanham o envelhecimento. Há variações dramáticas no estado de saúde, participação e níveis de independência entre as pessoas mais velhas da mesma idade.

Por esse motivo, não se deve restringir o envelhecimento a um aspecto demográfico. Devemos refletir sobre algumas questões no tocante ao tema do envelhecimento. O que significa ser velho? Como esse grupo de pessoas é formado? Como seus membros são descritos? Em muitos países, é comum se estabelecer uma idade mínima a partir da qual as pessoas são consideradas idosas. Tal definição, em geral, está ligada à aposentadoria.

Dentre os mais velhos há uma grande diversidade de indivíduos. Trata-se de um extenso grupo com características bem heterogêneas, dentre elas: muitas faixas etárias, diferentes graus de senescência, níveis de (in)dependência financeira, arranjos familiares distintos, níveis de escolaridade, atividade profissional, condições habitacionais, etc. Outros fatores transformam a velhice em uma categoria ainda mais complexa e diversa, dentre eles: raça, gênero, origem geográfica, classe socioeconômica, inclusão cultural e religião.

Do ponto de vista antropológico, Debert (2013) aponta as dificuldades em se estudar o envelhecimento e explica essa construção social numa conjuntura mais ampla da seguinte maneira:

> Da perspectiva antropológica, e também da perspectiva histórica, trata-se de ressaltar, em primeiro lugar, que as representações sobre a velhice, a posição social dos velhos e o tratamento que lhes é dado pelos mais jovens ganham significados particulares em contextos históricos, sociais e culturais distintos. A mesma perspectiva orienta a análise das outras etapas da vida: como a infância, adolescência e juventude (DEBERT, 2013, p.50).

Laslett (1996) analisa as etapas do curso da vida e as divide em quatro idades, sendo elas: a primeira, a segunda, a terceira e a quarta idade. O referido autor explica as 4 idades da seguinte maneira:

> A primeira vem uma etapa de dependência, imaturidade, socialização e educação; a segunda uma etapa de independência, maturidade e responsabilidade, de ganho e de economia; a terceira uma etapa de realização

---

[15] *Active Ageing: A Policy Framework* Disponível em: < http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67215/1/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf > Acesso em: 24 jan. 2016.

[16] No original: “Chronological age is not a precise marker for the changes that accompany ageing. There are dramatic variations in health status, participation and levels of independence among older people of the same age.”

> pessoal; e a quarta, uma etapa de decadência, decrepitude e morte. (Ibidem, p. 4, tradução nossa).[17]

A emergência do conceito da terceira idade pode ser considerada uma ressignificação da velhice, advinda da conquista de direitos sociais dos mais velhos, como a universalização da aposentadoria e o acesso à educação, por meio do movimento Universidade da Terceira Idade.

Para compreender com mais detalhe a constituição da velhice no Brasil, faz-se necessário contextualizar o momento histórico passado. Segundo Sevcenko, (1998, apud Debert 2010) no início do século XX, a velhice era almejada pelos "recém-enriquecidos" da *belle époque*, pois disfarçava sua origem familiar obscura e a sua recente ascensão social. Os mais jovens queriam parecer mais velhos, a velhice era uma etapa valorizada.

Segundo Peixoto (2013), a partir dos anos 1960, as medidas tomadas pelo governo brasileiro com a instituição da previdência social e da regulamentação da aposentadoria favoreceram os idosos. Por um outro lado, a referida autora afirma que:

> Essas modificações na legislação brasileira acentuaram a representação social do aposentado, que passa a ser fortemente associada à velhice, e as pessoas aposentadas – ou seja, não produtivas -, independentemente da idade são designadas de velhas. (PEIXOTO, 2013, p.80)

Porém Peixoto (idem, p. 80-81) relata o surgimento da categoria da terceira idade com todo um arsenal de "proposições relativas à criação de atividades sociais, culturais e esportivas". As caracterizações da terceira idade modificam a forma como os mais velhos são representados e vistos na sociedade. Debert (2012, p.14) ainda afirma que "a tendência contemporânea é rever os estereótipos associados ao envelhecimento". A referida autora (2012) afirma que nesse contexto a terceira idade passa a ser caracterizada como uma fase de novas conquistas, marcada pela busca de prazer e satisfação pessoal.

Nesse contexto no qual o envelhecimento está em evidência, a geriatria e a gerontologia surgem como campos de especialização do saber sobre os mais velhos no século XX. A gerontologia é o estudo multidisciplinar do envelhecimento, e a geriatria, a especialidade médica que lida com o envelhecimento. Debert (2012, p. 196) relata:

---

[17] No Original: "First comes an era of dependence, socialization, immaturity and education; second: an era of independence, maturity and responsibility, of earning and of saving; third an era of personal fullfilment; and fourth an era of final dependence, decrepitude and death."

> Com a emergência progressiva da velhice como problema social, que a reflexão sobre o tema passa a ocupar um espaço maior no interior de disciplinas como a sociologia e a psicologia. Esse interesse leva à criação da gerontologia, como um campo interdisciplinar de estudos e de pesquisas, cuja legitimidade dá um novo interesse à geriatria.

Segundo Lopes (2000), a SBGG (Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia), criada em 1961, lidera uma série de iniciativas para evidenciar o tema do envelhecimento junto à sociedade e tem como suas frentes de trabalho:

> 1) Convencer a sociedade, mídia e estado que a velhice é merecedora de atenção pública (...); 2) construir uma disciplina científica que tem por objeto de estudo a velhice e o processo de envelhecimento (...) em especial das ciências médicas, psicologia e ciências; 3) congregar e estimular o aperfeiçoamento de profissionais (...) tendo a velhice como objeto de saber e profissionalização sociais. (LOPES, 2000, p. 17-18)

No Brasil, ambas as especialidades se constituem como disciplinas no campo acadêmico a partir dos anos 1970. Debert (2012) afirma que o discurso gerontológico incorporou a ideia do envelhecimento bem-sucedido e, para tanto, os especialistas divulgam uma série de receitas de manutenção corporal, dicas de alimentação saudável, prevenção de doenças e terapias que ajudam a promover o bem-estar. Essas práticas são muito comuns nos programas voltados à terceira idade, a exemplo de algumas iniciativas do terceiro setor relevantes, como o SESC[18], ou corporativas, como a ginástica matinal em empresas, como a rede de supermercados do *Pão de Açúcar*[19].

O conceito de envelhecimento bem-sucedido como política pública foi criado na gerontologia e, segundo Rowe e Kahn (1997, p. 433, tradução nossa)[20], ele "é multidimensional, engloba a prevenção da doença e da incapacidade, a manutenção das funções físicas e cognitivas elevadas, e engajamento sustentado em atividades sociais e produtivas". A maior bandeira dessa corrente é prevenir os potenciais problemas físicos trazidos em função do envelhecimento, manter uma boa saúde e incentivar as relações sociais, assim como as ocupações produtivas.

---

[18] Serviço Social do Comércio. Disponível em: <http://www.sesc.com.br/portal/Assistencia/Trabalho+Social+com+Idosos/ >. Acesso em: 24 jan. 2016.

[19] Disponível em <http://www.gpabr.com/esporte/ginastica-nas-lojas.htm>. Acesso em: 24 jan. 2016.

[20] No original: "Successful aging is multidimensional, encompassing the avoidance of disease and disability, the maintenance of high physical and cognitive function, and sustained engagement in social and productive activities."

Um outro conceito semelhante ao envelhecimento bem-sucedido é o envelhecimento ativo, cuja definição está detalhada no documento da OMS denominado Quadro de Políticas Públicas para promover o Envelhecimento Ativo (2002)[21]. O envelhecimento ativo é definido como "o processo de otimizar oportunidades de saúde, participação e segurança com objetivo de alavancar a qualidade de vida de como as pessoas envelhecem". O documento foi elaborado por membros de vários países, tendo grupos de discussão inclusive no Brasil. A partir das recomendações da OMS. Espera-se que os países possam criar políticas públicas mais eficazes enfocadas na educação visando promover um envelhecimento mais ativo e saudável da população, em vez de investir tardiamente em gastos públicos de saúde.

As noções de envelhecimento ativo e bem-sucedido são semelhantes, pois ambos têm como objetivo a melhora da qualidade de vida dos mais velhos. Envolvem, principalmente, a questão da saúde e seu engajamento na sociedade por meio de atividades sociais e produtivas. Vale destacar que o envelhecimento ativo está dentro das iniciativas globais da OMS sobre o envelhecimento, *Ageing and Life Course*[22]. Essa iniciativa é composta por vários programas, que abrangem: Relatório mundial sobre o envelhecimento e saúde, Estratégia global sobre o envelhecimento e saúde, Práticas de cidades e comunidades idealizadas para os idosos Envelhecimento deve ser uma prioridade global[23]. Todos esses programas trazem o pensamento abrangente sobre as necessidades dos idosos com relação à sua saúde e o modelo preventivo de integração dos mais velhos à sociedade, a estratégia de implementação do envelhecimento ativo e como a OMS pode ajudar, boas práticas voltadas aos maduros nos aspectos da cidade e comunidade e, finalmente, um alerta sobre a prevenção de doenças crônicas ligadas ao envelhecimento.

Nesse sentido, a divulgação de uma velhice ativa e saudável é a tônica predominante nas práticas gerontológicas que promovem "formas de manutenção corporal e terapias com a pretensão de indicar como os que não se sentem velhos devem se comportar" (DEBERT, 2012, p. 204). A postura de tais programas é conscientizar a população e o Estado sobre os problemas de saúde advindos da senescência e a importância da sua prevenção. Convoca-se os mais velhos a aderirem a tais iniciativas com intuito de prevenir ou retardar os males do envelhecimento.

---

[21] *Active ageing: a policy framework*.
[22] Envelhecimento e o curso da vida. Disponível em: <http://www.who.int/ageing/publications/en/>. Acesso em: 15 jan. 2016.
[23] No Original: "world report on ageing and health, global strategy on ageing and health, age-friendly cities and communities in practice, ageing well must be a global priority."

Debert (2012, p. 14) ressalta que os “processos de reprivatização da velhice transformam a velhice num problema individual”, em que esse estágio da vida deixa de ser um problema social, podendo até ser esquecido ou relegado a segundo plano pela sociedade. Com essa nova ordem, as famílias e o próprio idoso passam a ser responsáveis pela gestão e pelo planejamento da velhice, principalmente nas questões de saúde, moradia e finanças.

O envelhecimento bem-sucedido, nessa perspectiva, faz parte do arsenal de discursos que convidam o indivíduo a ser gestor de si mesmo, como um produto. Freire Filho (2011) atesta que essa gestão de si mesmo se expande do universo corporativo para outras esferas da vida. Os livros de autoajuda trazem essas convocações que estimulam os indivíduos a administrarem suas próprias vidas em busca de sucesso. O autor afirma que:

> Há uma rede dispersa de discursos e ações que encorajam os indivíduos a conceberem-se, desde cedo, como administradores autônomos de si mesmos – pessoas com destreza para rentabilizar suas capacidades cognitivas, afetivas, sociais e morais (FREIRE FILHO, 2011, p. 28).

As convocações, segundo Prado (2013), são definidas como enunciados que partem de necessidades latentes identificadas como sendo presentes nos receptores. As convocações objetivam chamar sua atenção e buscar seu engajamento em certa proposta. Elas são apresentadas por meio de determinado dispositivo de comunicação que as naturaliza, como se já existissem desde sempre, para que os receptores se sintam na obrigação de participar dessas convocações. Nesse caso específico citado acima, os livros de autoajuda são esses dispositivos. Em nossa dissertação, os dispositivos são as peças publicitárias das marcas. Prado (2010, p.67) complementa afirmando que:

> Há na convocação um ponto nodal e uma palavra de ordem que busca totalizar uma comunicação que se assemelha a um diálogo, mas dele é somente um simulacro. O dispositivo busca capturar a atenção, motivar a fidelidade, a resposta ativa do consumidor em sua força de ouvidor, de seguidor de valores de consumo, de repercutidor, de consumidor.

Interessante observar que, de maneira geral, os consumidores mais velhos vêm sendo convocados pelo discurso do envelhecimento ativo, que também permeia a publicidade de certas marcas analisadas nesta dissertação, que estimulam a proposta de uma velhice saudável, ativa. Em um dos estudos de mercado, a ser detalhado no Capítulo 2, realizado por um instituto

de pesquisa global[24] com idosos no Brasil, percebemos nos resultados apresentados que, dentre as prioridades de vida na aposentadoria, estão: manter em forma física e a sanidade mental e ter uma alimentação saudável. Essas constatações inferem que o discurso do envelhecimento ativo e a convocação para a gestão de si mesmo podem ter certo eco junto aos consumidores da terceira idade.

A diversidade da terceira idade patenteia a necessidade de evitar a homogeneização característica do senso comum, que costuma retratá-la como um bloco único, composto por pessoas sem papel na sociedade, ou por "aposentados" que não têm mais atividade profissional, sendo, portanto, desvalorizados e muitas vezes relegados ao ostracismo. Debert (2013, p. 54) ainda reforça a especificidade do significado da velhice em cada sociedade, ressaltando que:

> (...) afirmações tão gerais sobre o que é específico aos indivíduos na última fase da vida não impedem que o envelhecimento apresente uma ampla variação nas formas pelas quais é vivido, simbolizado e interpretado em cada sociedade.

Como constatam Featherstone e Wernick (1995, p. 11)[25], "o corpo é central na construção dessas imagens e no suporte da memória coletiva". Os mais velhos não se percebem, de fato, como velhos, segundo os referidos autores. Eles se notam mais jovens "por dentro", consideram-se com a "cabeça de jovem" e, apesar disso, sentem-se limitados pelo corpo já envelhecido. Com base em seus pressupostos de campo, os autores conceberam a ideia da "máscara do envelhecimento" que encobre o corpo dos mais velhos escondendo o modo como se sentem e como gostariam de ser percebidos pelos outros. Evidentemente não se deve ceder à generalização afirmando que todos os indivíduos mais velhos partilham dessa mesma experiência.

Para Gilleard e Higgs (2000), há uma supervalorização da juventude na sociedade. Vive-se, segundo Castro (2012), sob o imperativo da juventude, reafirmando o estilo de vida ativo e saudável. Os recursos do antienvelhecimento e a promessa de permanecer jovem por intermédio do consumo se consolidam como formas de resistência ao próprio envelhecimento.

Rocha e Pereira (2014, p. 63) afirmam que a "juventude se tornou um objeto de desejo, um 'projeto de vida' para a sociedade de consumo, cujas representações sociais são constantemente reforçadas nas narrativas publicitárias." Castro (2008) afirma que, na

---

[24] Ac Nielsen.
[25] No original: " ...the centrality of the body in the construction of aging and the substance of collective memory."

contemporaneidade a juventude se constitui como valor central na cultura de consumo, seu estilo de vida é fonte de inspiração para os outros grupos etários, as crianças, os adultos e os mais velhos.

Conforme assevera Castro (2014)[26], esse tipo de idoso que se parece e se comporta como jovem. O 'jovem idoso' é caracterizado pelo mais velho que mantém um estilo de vida de jovem, ativo, que mantém a aparência e os valores da juventude. Este modelo estaria se tornando um padrão a ser seguido, um padrão imposto como a única forma correta de envelhecer. Para serem socialmente incluídos, os mais velhos deveriam adotar esse estilo de vida jovem, por meio de determinadas escolhas de consumo e a posse de bens materiais. A autora (2015, p. 144) ressalta que:

> Nessa concepção hipertrofiada de juventude como valor, esse é um atributo a ser preservado em qualquer idade. O envelhecimento passa a ser visto como algo contra o qual se torna imperioso lutar. Saúde, fitness e beleza formam um todo indissociável que fundamenta a noção de bem-estar e movimenta, sobremaneira, as dinâmicas de consumo. Especialmente no que diz respeito à aparência física.

Isso ocorre pois a velhice não é considerada uma categoria atraente por grande parte das pessoas, já que está associada a uma fase de decadência, cheia de estereótipos que desvalorizam e excluem o velho. Bytheway (2001) afirma que, para a maioria das pessoas, há uma distância entre 'nós' e 'eles', nós jovens *versus* eles, os velhos. De acordo com Beauvoir (1970, apud DEBERT, 2012, p.121), o velho é sempre o outro, pois não é incomum que os idosos não se percebem enquanto tal.

Na construção das identidades, Gilleard e Higgs (2000) ressaltam que a cultura de "permanecer jovem" vem sendo promovida na sociedade e não é exclusiva de nenhuma faixa etária específica. A terceira idade é redesenhada com o retrato do velho como jovem e ativo, e isso reforça o ideal *ageless*, isto é, aquele que não tem idade, uma espécie de negação do próprio envelhecimento.

Ao reconhecer o potencial de compra da terceira idade como atrativo, a cultura de consumo se apropria da figura dos jovens maduros, promovendo um modelo de idoso que almeja ser aspiracional, ou seja, um padrão a ser seguido. Determinadas marcas passam a pesquisar as necessidades dos mais velhos para entender as oportunidades existentes,

---

[26] O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/gisela-castro-psicologa-doutora-em-sociologiavelho-jovem-pode-velho-velho-nao-14727325>. Acesso em: 23 jan. 2016.

desenvolver produtos e serviços, além de retratá-los com mais frequência em suas campanhas de comunicação, que disseminam o imperativo da juventude como modelo ideal. O intuito é buscar a identificação desse público com os produtos e serviços das marcas.

Segundo Goldenberg (2014, p. 8):

> Essa geração que está atualmente na faixa dos 60 anos ou mais (...) é composta por homens e mulheres que passaram por mudanças na sociedade ou mesmo tiveram participação ativa nelas, tais como; movimento feminista, mudanças no comportamento sexual, novos modelos de casamento e família, entrada maciça das mulheres no mercado de trabalho, o uso da pílula anticoncepcional (...)

Devemos relembrar que, se a velhice é uma construção social e a maneira de apreendê-la se associa ao contexto sociocultural e histórico, seria improvável conceber que os mais velhos de hoje são iguais aos de ontem. As informações contidas nos estudos de mercado demonstram que estamos envelhecendo de maneira distinta das outras gerações, com mais saúde, mais renda, e, dentre outras mudanças, com uso mais frequente de tecnologia.

1.4 CONSUMO E O ENVELHECIMENTO

No marketing, uma pergunta relevante deve ser feita: o que significa a *Gray Wave*? O termo quer dizer *onda grisalha* e se refere ao envelhecimento da população mundial e às mudanças provocadas no mercado e na sociedade. Uma empresa de consultoria global[27], em parceria com o Fórum de Bens de Consumo[28], fez em 2013 um estudo global sobre o envelhecimento denominado *Entendendo as necessidades e consequências do envelhecimento do consumidor*.[29] A avaliação feita neste documento é que esse movimento demográfico representa um *agequake*, isto é, um terremoto do envelhecimento. Acredita-se que as mudanças em curso são tão impactantes que provocam um "terremoto no mercado". Uma frase emblemática contida nesse estudo prevê as mudanças em curso como transformadoras e afirma

---

[27] ATKearney.
[28] No original: "Consumer Goods Forum". Disponível em: <http://www.theconsumergoodsforum.com/>. Acesso em: 24 jan.2016.
[29] No original: "*Understanding the needs and consequences of the ageing consumer*". Disponível em: <https://www.atkearney.com/documents/10192/682603/Understanding+the+Needs+and+Consequences+of+the+Aging+Consumer.pdf >. Acesso em: 24 jan. 2016.

que “o terremoto do envelhecimento é fácil de perder e perigoso para ser ignorado” (2013, p. 9)[30].

Segundo Stroud e Walker (2013), os idosos costumavam ser colocados em segundo plano nas estratégias de marketing das empresas. Acreditava-se que seriam “impactados” pela comunicação de maneira indireta, uma vez que se identificariam com as mensagens publicitárias destinadas aos mais jovens. Hoje, o tamanho desse segmento de mercado leva as empresas à inserção dos consumidores mais velhos em suas estratégias de negócio como necessidade de sobrevivência das próprias empresas.

Na visão do mercado, percebemos a concretização de um segmento promissor e a constituição dos mais velhos como consumidores ativos que anseiam adquirir produtos e serviços. Sawchuck (1995) ressalta que eles aprenderam, ao longo de suas vidas, a consumir mercadorias e muitas horas de mídia de massa. As pessoas que estão chegando aos 60 ou 70 anos são consideradas pelo mercado americano como a geração “*baby boomer*”, ou seja, pessoas nascidas pós Segunda Grande Guerra. Tal definição faz referência à quantidade de crianças nascidas nesse período. De acordo com o instituto Pew Research[31], ela seria composta por indivíduos nascidos entre os anos de 1946 a 1964, que têm entre 51 e 69 anos de idade atualmente.

É fundamental ressaltar que essa geração que está chegando à maturidade e à velhice cresceu e se desenvolveu no interior da sociedade de consumo. Foram os jovens que vivenciaram um estilo de vida menos restritivo em termos de gastos do que a geração anterior. No período pós-guerra, a economia crescia e havia mais oportunidades de emprego para a população. Sawchuck (1995, p. 178, tradução nossa)[32], atesta que “ a nova geração dos mais velhos tende a manter os hábitos de compra de sua juventude: ou seja, os hábitos da geração *baby boom*, acostumada na cultura da mercadoria e dos meios de comunicação”.

Portanto, a oportunidade de mercado representada pelo maior poder de compra dos mais velhos, somada ao hábito de consumo arraigado dos *boomers*, tornam-se fatores ainda mais atraentes para as empresas explorarem em sua comunicação esse segmento de público.

---

[30] No original: “The agequake is easy to miss, but dangerous to ignore.”

[31] Instituto de pesquisa global. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/01/16/this-year-millennials-will-overtake-baby-boomers/>. Acesso em: 24 jan. 2016.

[32] No original: “The new generation of seniors tend to keep the buying habits of their youth: that is, the habits of a baby boom generation weaned on commodity culture and the mass media.”

Para conquistar os mais velhos, empresas investem em pesquisas de mercado com o objetivo de examinar oportunidades em termos de produtos e serviços, os hábitos de compra e o uso de certas categorias, como também o nível de satisfação geral com o que lhes é oferecido. Quatro pesquisas de mercado globais, utilizadas como referência em nossa dissertação, apontam o que vem sendo definido como a 'onda promissora' dos consumidores com 50 ou 60 anos ou mais. Os institutos e consultorias que apresentaremos, em seguida, servem de referência no mercado de bens de consumo.

A primeira foi feita pelo ATKearney, em 2013, visando a entender os impactos do envelhecimento nos negócios do varejo e da indústria. Já a segunda[33], realizada pela Ac Nielsen, também em 2013, almeja trazer uma visão prática sobre o envelhecimento e as oportunidades que esse público pode trazer ao mercado. Por fim, a terceira e a quarta, efetivadas pelo instituto de pesquisa Euromonitor[34] no ano de 2015. Uma delas[35] revela o consumo da terceira idade e aponta brechas de mercado, tais como moda, artigos de luxo, produtos de beleza e itens de tecnologia, a serem exploradas pelas empresas. A outra[36] faz uma análise das principais tendências do consumidor do futuro, com um Capítulo que trata das perspectivas sobre os consumidores seniores das Américas.

Dois pontos chamam a atenção para os resultados dessas pesquisas globais de mercado. O primeiro deles atesta que os mais velhos não se veem representados pela publicidade das marcas: o percentual desses indivíduos que não se percebem retratados pelas campanhas é alto, especialmente no Brasil, correspondendo a 69% do total[37]. O segundo evidencia a insatisfação com os produtos e serviços, considerados inadequados às suas necessidades. Isto significa que há oportunidades a serem exploradas, mas que as empresas falham na oferta de produtos e na comunicação justamente ao não conseguirem construir um vínculo com esses consumidores. As pesquisas de mercado ressaltam a insatisfação dos mais velhos com os produtos e serviços ofertados no mercado. Os produtos deixam de oferecer condições básicas de consumo, como embalagens com letras legíveis e fáceis de abrir, produtos práticos de usar, alimentos com nutrientes adequados, lojas adequadas com acessibilidade, entre

---

[33] Ac Nielsen: A diferença de Idade: à medida que a população envelhece, suas necessidades não estão sendo satisfeitas. O conteúdo desta pesquisa tem circulação restrita.
[34] Instituto global de pesquisa de mercado.
[35] No original: "*Challenges and Opportunities in targeting the senior consumer*". Conteúdo de acesso restrito na biblioteca da ESPM.
[36] Euromonitor.Tendências e análises sobre o futuro do mercado consumidor no mundo. Novembro de 2015. Conteúdo de acesso restrito na biblioteca da ESPM.
[37] Ac Nielsen 2014.

outros. Nesse contexto, o consumidor mais velho pode não estar totalmente incluído no universo do consumo de determinados produtos e serviços.

Como alerta Baccega (2011), se o direito de consumir dos indivíduos não está sendo respeitado, a cidadania não pode ser exercida plenamente. O consumo pode ser considerado de maneira mais abrangente do que apenas a compra em si. Sobre o conceito de consumo e sua complexidade, Castro (2014, p. 60) atesta que:

> Embora se deva ressaltar que o consumo não se resuma ao ato de compra, e embora o 'ir às compras' não necessariamente resulte na aquisição de serviços ou mercadorias, fazer compras requer uma série de saberes e competências que demandam forte engajamento e intensa pedagogia social.

Garcia Canclini (2010) tem uma visão do consumo como cidadania e destaca que há muitas mudanças socioculturais em curso. Um dos processos que as sintetiza é o senso de pertencimento e identidade. Segundo Baccega (2011, p. 27) a cidadania deve ser entendida da seguinte maneira:

> 1. O sujeito ter consciência de que é sujeito de direitos; 2. ter conhecimento dos seus direitos, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse a esse conhecimento; 3. serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele que exerce ou exercerá os seus direitos sempre que lhe convier.

Além da cidadania como pertencimento, o consumo deve ser entendido numa perspectiva mais ampla do que apenas um consumo de materialidades. Como afirma Rocha (2000, p. 19), "o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Por meio dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos." A abordagem do consumo nos seus diversos aspectos é fundamental para o entendimento de como os consumidores se constituem a partir do ato de consumir. Castro explica como as marcas buscam envolver seu público consumidor:

> Mais do que vender produtos ou serviços, investe-se no engajamento afetivo do consumidor. Desse modo, trabalha-se para que ele seja simultaneamente interpelado e constituído como admirador, endossante e, eventualmente, parceiro e porta-voz da marca junto a seus pares. (CASTRO, 2013, p.1).

Na visão de Rocha e Castro (2012, p. 269), o consumo pode ser compreendido também "como prática sociocultural, e constitui um código por meio do qual as pessoas se relacionam

com o mundo a sua volta". Os autores abordam as dimensões material e simbólica do consumo como faces distintas e indissociáveis desse fenômeno. Conforme afirmam:

> Modos de ser, estilos de vida, valores e discursos são socialmente aprendidos, bem como gostos e hábitos que perfazem as rotinas diárias. A onipresença dos meios de comunicação é uma realidade. Nesse contexto, as representações midiáticas se hibridizam com as linguagens do consumo, constituindo e expressando nosso imaginário social (ROCHA; CASTRO, 2012, p. 269-270).

Nesse sentido, a publicidade tem um papel fundamental no estímulo do consumo e nas relações que as pessoas têm por meio dele. Segundo Rocha (2006, p. 50), uma das funções da publicidade também "é vender produtos e serviços, abrir mercados e aumentar o consumo". Porém, o referido autor alerta que:

> O consumo dos anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados". Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas, brinquedos. (Ibidem, p. 50)

Por sua vez, Bocock (1997, p. 85, tradução nossa)[38] assevera que "o consumo tem emergido como uma parte fundamental do processo pelo qual as crianças entram nas culturas ocidentais capitalistas e em seu sistema simbólico de significados". O referido autor ressalta a importância do consumo na socialização das crianças durante os primeiros estágios de desenvolvimento (BOCOCK, 1997). Assim, os *baby boomers* teriam sido habituados desde sua infância com o aprendizado e a socialização pelo consumo.

O consumo é um processo mais abrangente, com diferentes "atribuições e desdobramentos de caráter material e simbólico, público e privado, individual e social" (CASTRO, 2013, p. 4). O aspecto material está relacionado ao consumo de mercadorias e serviços e o simbólico às diversas significações em torno das mercadorias ou serviços, daquilo que marcas, produtos e serviços comunicam e de como são valorizados pelos consumidores.

Os modos de ser e viver, na visão de Castro (2008, p. 140), "manifestam-se através de práticas, hábitos e signos que a cultura midiática veicula". Nesse contexto, a mídia tem papel fundamental na disseminação de padrões de comportamento, que servem de modelo a ser

---

[38] No original: "Consumption has emerged as a fundamental part of the process by which infants enter western capitalist cultures and their symbolic system of meanings."

seguido pela maioria. Nesse sentido, Sassatelli (2007) sustenta que as funções da publicidade se apresentam da seguinte forma:

> A função ideológica da publicidade demonstra sua ambivalência: realmente, as imagens da publicidade não só promovem visões de identidade, a família, o gênero, a raça, etc. as quais servem para reproduzir hierarquias culturais e consolidar diferenças sociais, mas também, especialmente com o desenvolvimento de nichos de mercado cada vez mais diversos, eles proveem um espaço para as imagens das minorias, dos irrelevantes e até dos subversivos para que circulem amplamente. (Ibidem, p. 117, tradução nossa)[39]

É fundamental entender a quem as empresas se dirigem por meio da estratégia de comunicação de suas marcas. Castro (2013) afirma que o papel da comunicação na convocação do consumidor e na sua mobilização afetiva é parte central da estratégia de negócios das corporações e sustenta que:

> Coerente com os preceitos neoliberais vigentes investe-se de modo intensivo e constante no engajamento afetivo do consumidor, que é simultaneamente interpelado e constituído como 'parceiro' e 'fã' nas redes digitais de comunicação, sociabilidade e negócios. (CASTRO, 2013, p. 1).

O universo das marcas se utiliza da publicidade e suas narrativas para adaptar as mensagens, incluindo novas imagens e conteúdos, com objetivo de alcançar determinado público. Hoje em dia, celebridades mais velhas são protagonistas de campanhas publicitárias, cujo objetivo seria divulgar determinadas formas de envelhecer e, principalmente, buscar identificação desse grupo de consumidores com suas marcas. Isso pode ocorrer mesmo em mercados em que esse segmento ainda representam uma minoria. A publicidade é uma das ferramentas da comunicação mercadológica que queremos abordar; porém, antes disso, ampliaremos a discussão no eixo da comunicação.

1.5 COMUNICAÇÃO E O ENVELHECIMENTO

Os campos da comunicação e do consumo estão inter-relacionados e convergem para o mesmo ponto. Castro (2014, p. 60-61) afirma que "a rigor cada ato de consumo é também simultaneamente um ato de comunicação". A referida autora continua a explicar como se dão

---

[39] No original: "The ideological function of advertising shows its ambivalence: indeed, advertising images not only promote visions of identity, the Family, gender, race, etc. which serve to reproduce cultural hierarchies and consolidate social diferences, but also, especially with the development of increasingly diverse niche markets, they provide a space for minority, marginal and even subversive images to circulate widely."

esses processos no dia a dia, quando os indivíduos consomem determinado produto ou serviço comunicam algo e se relacionam com tudo à sua volta, o que transcende simplesmente o ato da compra e o do uso das mercadorias.

Na corrente dos Estudos Culturais, a comunicação é um processo pelo qual o receptor é o lugar das apropriações dos meios de comunicação pela sociedade. Segundo Martino (2010, p. 243) “compreender a comunicação é compreender os usos feitos pelo indivíduo diante da mídia”. Entende-se, então, o receptor como um sujeito ativo, aquele que decodifica as mensagens recebidas pelas suas próprias lentes e as assimila levando em conta sua história de vida, valores, ideologia e o próprio cotidiano. Para Martino “a recepção é lugar onde a comunicação efetivamente ocorre” (2010, p. 246)

O autor valoriza a importância da cultura, produzida pelos meios de comunicação, que “é uma das responsáveis pela articulação de identidades cotidianas na medida em que é um dos principais elementos de definição do mundo” (MARTINO, 2010, p. 243). Compreender a cultura de massas é elemento chave para apreender o cotidiano e a maneira como a recepção se apropria dos elementos da cultura, nas suas diversas formas, popular ou de elite. Entende-se por massa “um estado momentâneo e não uma forma de vida. Ao contrário, a cultura reflete momentos de padronização e diversidade.” (Ibidem, p. 244).

Segundo Martino, os estudos culturais contribuíram para “grupos marginalizados, ganharem legitimidade acadêmica suficiente, para se firmar como pontos importantes da sociedade” (2010, p. 246). Percebem-se por marginalizadas “as culturas negras, femininas de periferia, punks e tantas outras ‘subculturas’” (Ibidem, p. 246). Essas ganham visibilidade e “passam ao cenário cultural como manifestações em um espaço simbólico de luta” (Ibidem, p. 246).

Nesse sentido, podemos considerar os mais velhos como um grupo mais marginalizado se ponderarmos sua representatividade na publicidade. A AcNielsen divulgou um vídeo[40] sobre tendências de consumo globais em 2013, afirmando que menos de 5% da publicidade é voltada para o público de 50 anos ou mais, enquanto que seu poder de compra de produtos embalados chega a 50% do total no mundo. Essa disparidade é um exemplo de como o mercado ainda trata os consumidores mais velhos como minoria, demonstrando que sua importância é menos relevante perante outros grupos etários. Esse tratamento reduz não só o seu papel como consumidor, mas também a sua cidadania, como indivíduo, levando à sua

---

[40] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=60MJucWoWTs>. Acesso em: 14 jan. 2016.

marginalização.

No contexto da comunicação, necessitamos entender o papel da publicidade e sua importância na sociedade de consumo. Carrascoza (2008) a explica da seguinte forma:

> A publicidade abrange um sistema de comunicação midiática que povoa o cotidiano contemporâneo, não apenas informando, por meio de uma retórica particular, os *features*[41] dos produtos, ou os diferenciais dos serviços oferecidos pelos anunciantes, com o objetivo de incitar o consumo. (Ibidem, p. 217)

O referido autor entende a publicidade "como o mediador entre a produção industrial desumanizada e o consumo, humanizado, fazendo a nomeação, a individuação dos produtos, para o consumidor" (CARRASCOZA, 2008, p. 218). Sendo assim, ela está inserida no sistema produtivo, constituindo-se como peça fundamental para as empresas na construção das marcas e cumpre um importante papel no mix de marketing, também conhecido como composto de marketing, ou os 4 P´s, que são: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação).

Numa visão mercadológica, Kotler (2013, p.542) nomeia a publicidade como propaganda e atesta que ela "pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma experiência de marca, seja para instruir as pessoas". Na visão do autor, a propaganda tem que trazer resultados em vendas e/ou participação de mercado, pois representa um alto investimento que necessita ser bem aplicado e ter um retorno mensurável.

As narrativas publicitárias estão vinculadas aos fatores históricos, sociais e culturais. Carrascoza (2014, p. 11) ressalta a publicidade como "um produto ficcional, que traz enraizado em sua materialidade e em seu discurso as condições existenciais da sociedade, o pensamento e o imaginário da época em que foi criado". O referido autor (idem) considera que o trabalho conjunto entre agências de propaganda e empresas na construção de um mundo possível em torno das marcas tem o intuito de favorecer e dar valor aos produtos e serviços.

Carrascoza (2008) evidencia a dualidade entre os apelos racionais e emocionais contidos nas mensagens publicitárias. Esses apelos são utilizados ora para convencer, ora para emocionar o público. Por um lado, a publicidade busca divulgar na mensagem dos produtos os valores mais tangíveis de determinada marca, destacando as características que os diferenciam dos concorrentes. Nesse caso, a tentativa é de convencer o público pela razão. Por outro lado, quando se busca envolver o consumidor e conquistar sua empatia com o produto, o discurso é

---

[41] Tradução livre: características

emocional. O objetivo é envolvê-lo com a emoção. Nesse caso, “o conteúdo acentuado é o humor, o entretenimento e a sensibilidade” (Ibidem, p. 220).

Num cenário onde a onda grisalha se torna uma realidade mais evidente no mercado, as empresas mobilizam suas estratégias de marketing, lançam linhas de produtos e podem retratar os idosos nas campanhas publicitárias. Percebe-se uma proliferação de marcas que os mais velhos vêm protagonizando em sua comunicação mercadológica, visando a atrair a atenção e a aumentar suas vendas a esse público. Os exemplos percebidos pertencem especialmente aos setores de moda, artigos de luxo e cosméticos. Na tentativa de ganhar uma fatia desse segmento maduro, marcas de bens de consumo como Dove e L’Oréal têm iniciativas globais de linhas de produtos destinadas ao público feminino mais maduro, e estampam celebridades ou mulheres mais velhas em sua publicidade.

As representações socioculturais dos idosos nas campanhas publicitárias são fundamentais para verificarmos como o contexto do envelhecimento está sendo retratado pelas marcas e como a cultura de consumo espelha os valores que se estabelecem na nova ordem das coisas. Os imperativos que são reforçados, como o da juventude, o do envelhecimento ativo ou o envelhecimento bem-sucedido, entre outros, estão construindo modelos ideais que “devem” ser seguidos por todos, como se fosse a única maneira de envelhecer.

Frequentemente, os mais velhos estão sendo retratados na internet como “jovens idosos”, com modos de ser do idoso ativo e útil, aquele que mantém sua juventude. Featherstone e Wernick (1995) alertam para essa prática que homogeneiza os comportamentos da meia-idade para a terceira idade, como se não houvesse uma grande diferença etária entre eles, desconsiderando a diversidade dos mais velhos e as características inerentes ao próprio envelhecimento. O tipo de velho que está sendo evidenciado, por meio de “imagens positivas do envelhecimento” (Idem, 1995), promove o ideário do *active ageing*[42], muito frequente nos anúncios publicitários e nas publicações presentes nas redes sociais digitais.

Durante os últimos dois anos, por intermédio de observação da internet, percebeu-se que as imagens dos idosos se multiplicam principalmente no Facebook no Brasil. É visível o surgimento de algumas páginas direcionadas aos mais velhos. Dentre elas podemos citar, *A Terceira Idade no Facebook*[43], que conta com mais de 476 mil fãs; o *Cuidar de Idosos*[44], com

---

[42] Tradução livre: envelhecimento ativo.
[43] Disponível em: <https://www.facebook.com/aproveitandoaterceiraidade/?fref=ts>. Acesso em: 02 dez. 2015.
[44] Disponível em:<https://www.facebook.com/cuidardeidosos/?fref=ts>. Acesso em: 02 dez. 2015.

cerca de 249 mil fãs; a *Nova Cara da Terceira Idade*[45] com mais de 117 mil fãs, o *Portal da Terceira Idade*[46], a *Terceira Idade Conectada*[47] com cerca de 44 mil fãs, o *Portal do Envelhecimento*[48] com mais de 12 mil fãs, dentre tantas outras.

O site *Catraca Livre,* site de variedades popular em São Paulo, também mantém uma página dedicada aos idosos, denominada *Geração E*[49]. Algumas páginas possuem publicações sobre casos exemplares que são oferecidos como modelos de inspiração para pessoas de qualquer idade, onde encontramos maratonistas, ciclistas, nadadores, etc. Destaca-se um *post*[50] recente que descreve as aventuras radicais de uma senhora de 100 anos que saltou de paraquedas e nadou com tubarões[51]. Nesse caso, as postagens que têm como tema o envelhecimento ativo estão entre as mais frequentes. Por outro lado, foram encontrados *posts* de indivíduos acamados e em asilos, nas quais os idosos são retratados como frágeis e dependentes, porém esses tipos de *posts* são menos frequentes. Ver Figura 1:

Figura 1: Fotos Geração E

Fonte: Catraca Livre

Nesse exemplo do *Catraca Livre*, pudemos perceber a tentativa de promover imagens dos idosos que objetivam, segundo o próprio site, servir como fonte de inspiração a todos. Trata-se do retrato de uma nova forma de envelhecer, de maneira mais ativa e participativa na sociedade. Os exemplos vistos demonstram os mais velhos em diversas situações nas quais obtêm sucesso naquilo que fazem, seja em atividades esportivas, acadêmicas, profissionais, dentre outras.

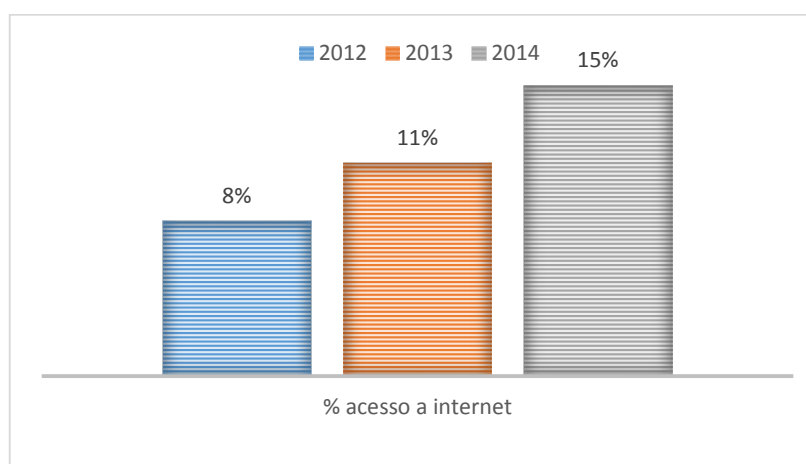
---

[45] Disponível em: <https://www.facebook.com/Nova3idade/?fref=ts>. Acesso em: 02 dez. 2015.
[46] Disponível em: <https://www.facebook.com/portalterceiraidade/?fref=ts>. Acesso em: 15 jan. 2016.
[47] Disponível em: <https://www.facebook.com/terceiraidadeconectada/?fref=ts>. Acesso em: 15 jan. 2016.
[48] Disponível em: <https://www.facebook.com/portaldoenvelhecimento/timeline>. Acesso em: 15 jan .2016.
[49] Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/editoria/geracao-e/>. Acesso em: 15 jan. 2016.
[50] Tradução livre: publicação.
[51] Disponível em: <https://queminova.catracalivre.com.br/inspira/aos-100-anos-sul-africana-salta-de-paraquedas-e-mergulha-com-tubaroes/>. Acesso em: 15 jan.2016.

1.5.1 OS MAIS VELHOS E A INTERNET

Sobre a disseminação do uso da internet entre os mais velhos, foram analisados os dados da pesquisa das TICs de Domicílios[52] (Tecnologias da Informação e da Comunicação), realizados pelo Centro de Tecnologia da Informação e da Comunicação (CETICbr). Segundo os relatórios, os usuários de computador com 60 anos ou mais, que haviam acessado a internet nos últimos três anos, passaram de 8% (2012), 11% (2013) para 15% (2014), demonstrando um aumento significativo do uso da internet pelos mais velhos.

Gráfico 3: Acesso à internet por último acesso (3 meses) do grupo etário de 60 anos ou mais – Brasil

2012 2013 2014
8%
11%
15%
% acesso a internet

Fonte: CETICbr

Com o intuito de esclarecer a terminologia utilizada no meio digital, precisamos definir alguns termos usados neste trabalho, como *site* e redes sociais digitais. *Site*[53] é o conjunto de documentos escritos em linguagem (html), pertencentes a um mesmo endereço (URL) disponível na internet. As redes sociais digitais, segundo Recuero (2011), são consideradas como um conjunto de dois elementos, atores e suas conexões e os define da seguinte maneira:

> Atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se de pessoas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (...) Conexões de uma rede são constituídas de laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. (Ibidem, p. 25, 30).

---

[52] Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2014>. Acesso em: 15 jan. 2016.

[53] Disponível em: <http://www.aisa.com.br/diciona.html>. Acesso em: 30 jan. 2016.

A autora (2011) considera o Facebook como um site que abriga uma rede social digital. Em nosso estudo, a análise é feita baseada nas publicações que as marcas fazem na internet tanto em seus sites institucionais quanto nas redes sociais digitais, o que os configura como atores neste processo.

De acordo com Primo (2007, p. 1), "a *web* 2.0 é a segunda geração de serviços na rede, caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações online". Além disso, segundo o referido autor (2007) complementa que a *web* tem a capacidade de ampliar os espaços para interação entre os diversos participantes do processo. Trata-se de um ambiente tecnológico que permite processos de comunicação mediados por computador, que multiplica em larga escala o acesso a informações e a possibilidade de interação dos usuários.

O ambiente *online* abre a perspectiva de interação e comunicação com outras pessoas. Esses atores deixam rastros que permitem a visualização dos seus padrões de comportamento na *web*, suas conexões, seus interesses e a visualização das redes sociais. Nesse sentido, segundo Recuero (2011, p. 24):

> O advento da internet trouxe muitas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças tem algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC).

Castro (2013, p. 2) enfatiza a integração dos ambientes '*online'* e '*offline'* e ratifica que a "radicalidade desta interconexão desestabiliza as clássicas noções de tempo e espaço e aponta uma abertura possível para as mais variadas experimentações desterritorializadas e assíncronas". Constata-se que a *web* traz uma série de mudanças que transformam os atores, as formas de interação social, a maneira como estabelecem as suas conexões e o ambiente comunicacional como um todo.

Sob uma visão de mercado, a mídia digital é mais um dos pontos de contato que as marcas consideram na sua estratégia de comunicação. Crescitelli e Schimp (2012, p. 10) assim definem a Comunicação Integrada de Marketing (CIM):

> É um processo de comunicação que envolve planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação atreladas ao tema central único, que são apresentadas durante certo tempo aos consumidores alvo e demais públicos de interesse de uma marca. (...) A CIM considera todos os pontos de contato (...) que o consumidor atual ou potencial tenha com a marca, como potenciais canais de mensagens (...).

Os autores Kotler et al (2013) ressaltam a importância da mídia digital, ou seja, a mídia voltada aos meios digitais, nas atividades da comunicação mercadológica e afirmam que:

> A era digital gerou toda uma série de novas informações e ferramentas de comunicação – desde *smartphones, ipods e tablets* até satélites (My sky), sistemas de televisão a cabo, e as muitas faces da internet (TV, email, redes sociais, blogs, sites das marcas e muito mais). (Ibidem, p. 457, tradução nossa)[54].

Segundo os referidos autores (2012, p. 458), a "CIM constrói a identidade de marca e relacionamento forte com e clientes por aglutinar todas as mensagens e imagens da Companhia." O uso integrado dos meios de comunicação pelas empresas visa unificar e fortalecer a mensagem comunicada ao consumidor, além de otimizar o orçamento de comunicação para ter uma comunicação mais efetiva. Castro (2013) evidencia a dificuldade das marcas em capturar a atenção do público discorre sobre como as empresas tentam se diferenciar, afirmando que:

> Nesses tempos de dispersão e de hipersaturação de mensagens publicitárias, conseguir a atenção do público por si só já se configura como um árduo desafio. Para além da atenção, importa sobremaneira aos profissionais de marketing mercado promover um vínculo emocional com o consumidor, levando-o a um envolvimento afetivo com a marca ou corporação. (CASTRO, 2013, p. 3).

RESUMO DO CAPÍTULO 1

Neste Capítulo foi apresentada a interconexão entre os três principais eixos deste projeto, o envelhecimento, a comunicação e o consumo, detalhada por meio de reflexões teóricas de diversos autores.

O envelhecimento populacional mundial é um fator determinante para mudanças sociais, políticas e econômicas que vêm ocorrendo na sociedade. O entendimento da velhice, sua complexidade e diversidade torna-se fundamental ao estudar esse público. Uma das mudanças analisadas é a constituição de um segmento interessante para o mercado; portanto,

---

[54] No original: "The digital age has spawned a host of information and communication tools- since smartphones, ipods and tablets to satellite (My Sky), cable television systems, and the many faces of the internet (TV, email, social networks, blogs, brands websites, and so much more)."

muitas empresas passam a dirigir seus esforços de marketing aos mais velhos, que passam a ser representados nas campanhas publicitárias de certas marcas.

CAPÍTULO 2 – O CONSUMIDOR MADURO NA VISÃO DO MERCADO

Este Capítulo está dividido em três partes: 2.1) A oportunidade do consumidor maduro para o mercado; 2.2) Marketing e comunicação mercadológica; 2.3) Voz dos profissionais de mercado.

O mercado entende o envelhecimento da população como oportunidade de negócios, considerando o poder de compra das pessoas nessa fase da vida. Nesta discussão utilizaremos como fonte de referência quatro estudos minuciosos e recentes sobre o tema que foram encomendados pelo mercado: o primeiro foi realizado pela agência ATKearney em 2013, o segundo foi lançado pela Ac Nielsen em 2014. Os últimos dois estudos envolvendo as oportunidades de negócios junto ao público maduro foram divulgados pela consultoria internacional Euromonitor ao longo de 2015. Essas fontes globais utilizadas são referências importantes na divulgação de pesquisas de mercado e tendências de consumo para grandes empresas.

A intenção é analisar o que cada pesquisa de mercado traz e como esses estudos podem ser discutidos com as reflexões teóricas dos eixos de envelhecimento, comunicação e consumo, extrair as oportunidades levantadas e verificar como estão sendo encaminhadas pelas empresas. Ao longo da primeira parte deste Capítulo, refletiremos sobre as mudanças que essas contribuições podem ocasionar em termos da adequação das estratégias de comunicação a essas transformações que o envelhecimento das populações traz para o mundo dos negócios.

Nesse contexto, é essencial entender o público mais velho, que passa a ter mais importância como segmento de consumo. Serão analisadas as necessidades, os anseios, as preocupações desses indivíduos em relação às suas vidas, bem como as dificuldades que enfrentam na compra e no uso de produtos e serviços. O objetivo é avaliar as lacunas existentes do ponto de vista da adequação do *mix de marketing* às necessidades, aspirações e características dos consumidores maduros.

Em seguida, analisaremos as estratégias de marketing e comunicação que as empresas empregam ao se dirigir aos consumidores mais velhos. Trataremos dos mitos que envolvem o *ageing marketing* e os paradigmas enfrentados pelas empresas que tradicionalmente foram

acostumadas a se dirigir apenas aos jovens. Esses mitos se referem a certos paradigmas sobre o envelhecimento das marcas e do público consumidor que sustentam o pensamento mercadológico. Também serão examinados os preceitos do *age-friendly marketing*, contrastando-os com as propostas defendidas pelos idealizadores do *ageless marketing*.

Ao final, apresentaremos um balanço resumido das entrevistas realizadas com onze profissionais de mercado que revelam sua visão sobre o envelhecimento da população e a relação dessa mudança sociocultural com sua atividade profissional. Trataremos de como segmentam e pesquisam o grupo dos mais velhos, os principais desafios para empresas e profissionais, as diferenças entre o Brasil e outros países no que tange ao envelhecimento e o mercado, os meios de comunicação mais utilizados e, finalmente, as marcas que se destacam nas iniciativas com esse público, focalizando especialmente sua comunicação na internet.

2. 1 OPORTUNIDADE DO CONSUMIDOR MADURO

Tanto no exterior quanto no Brasil, o envelhecimento populacional está trazendo impactos ao consumo uma vez que o estágio de vida dos mais velhos, as expectativas em relação aos produtos e serviços, a maneira de consumi-los e suas necessidades são distintos de outros públicos. Devido à oportunidade que os consumidores maduros representam em termos de rendimentos e de poder de compra, diversas empresas têm interesse em criar oportunidades de negócios no mercado voltado aos maduros.

Segundo Sawchuck (1995, p. 174), a maior parte das marcas direciona seus produtos aos mais jovens. Porém, com a tendência do envelhecimento populacional, uma "nova fatia de consumidores maduros com mais de 50 anos" passa a representar um segmento relevante. Antes relegado ao segundo plano, esse segmento torna-se um mercado-alvo promissor e o discurso das marcas busca rápida adaptação para capturar essa conjuntura.

Como foi dito acima, a onda grisalha está se espalhando pelo mundo na medida em que a expectativa de vida aumenta e a população envelhece. Segundo Maia (2015)[55], já são mais de 40 milhões de homens e mulheres com 50 anos ou mais no Brasil. Eles têm uma presença ainda mais expressiva no mercado pois respondem por 34% do que é gasto, o equivalente a um trilhão de reais por ano. E a tendência é que esse grupo se torne ainda mais

[55] MAIA, L. de A. A riqueza grisalha. *Exame*, São Paulo, n. 1082, 5 maio 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha>. Acesso em: 17 jan. 2016.

relevante. Pelas projeções, sua participação no consumo total dos brasileiros deverá alcançar 41% em 2017.

Nota-se o interesse do mercado em aprofundar seu conhecimento sobre este público e, para tanto, as empresas encomendam estudos de mercado que apontam as tendências do envelhecimento e as principais oportunidades a serem exploradas. Os estudos de abrangência global que examinaremos a seguir fornecem importantes subsídios para compreendermos a mobilização em torno do tema do envelhecimento no mercado de consumo.

ATKEARNEY - *Entendendo as necessidades e consequências do envelhecimento do consumidor*[56]

Esta pesquisa realizada pela consultoria ATKearney, em 2013, abrangeu mais de 3000 consumidores com idade igual ou superior a 60 anos em 7 países: China, Índia, Indonésia, Brasil, Estados Unidos, Alemanha e Japão. O estudo alerta para o que se chama de *agequake*[57], isto é, as fortes mudanças trazidas pelo envelhecimento populacional e suas consequências nos campos econômico e social. Dentre os temas abordados estão as questões do potencial de compra, da aposentadoria e o futuro dos mais velhos, das restrições de renda familiar, da moradia multigeracional, do envelhecimento com mais saúde, etc.

É possível visualizar no discurso dessa pesquisa alguns conceitos já discutidos anteriormente, como a reprivatização da velhice (DEBERT, 2012) e o envelhecimento ativo. A preocupação que se instaura em diversas esferas, como mercado, sociedade e estado, é de como o envelhecimento será planejado para que a ordem social seja sustentável nas próximas décadas. As famílias dos mais velhos aparecem como uma solução para problemas como a moradia e a renda. O envelhecimento ativo passa a ser instituído como forma de envelhecer imperativa e estimulada nos programas da terceira idade.

Os resultados mostram que os consumidores mais velhos gastam mais da sua renda com comida, bebidas e produtos de saúde sem prescrição médica do que os mais jovens. Tendem a gastar mais por item, ser mais leais às marcas e ser menos sensíveis ao preço. Isso demonstra um certo grau de exigência na escolha e na avaliação de produtos e serviços e uma certa tendência a um maior grau de lealdade às marcas do que outros grupos etários.

---

[56] No original: "*Understanding the needs and consequences of tha ageing consumers*."
[57] Tradução livre: terremoto de mudanças causado pelo envelhecimento populacional.

Com relação à publicidade, boa parte dos mais velhos revela que as campanhas não os representam adequadamente, retratando-os de maneira negativa, e, em decorrência disso, eles acabam por não se identificar com elas. A comunicação da mensagem adequada aos mais velhos é uma tarefa desafiadora, e encontrar campanhas que sejam neutras do ponto de vista da idade também não é fácil. O domínio do público-alvo de 18 a 34 anos e o segmento de mães com bebês pequenos ainda se configuram como segmentos prioritários em função de sua escala no mercado.

Com base na pesquisa da ATKearney, o Fórum do Conselho de Bens de Consumo[58], formado por profissionais de diversas empresas, reuniu-se em outubro de 2012 para discutir os impactos da população mais velha com especialistas de diversas áreas, dentre elas: envelhecimento, nutrição, planejamento urbano, sociologia, moradia, psicologia, etc. O fórum se propôs a discutir três aspectos do envelhecimento: a inclusão dos mais velhos como consumidores, o redesenho do social (educação, trabalho e aposentadoria) e o valor do idoso para a sociedade e para a indústria.

Outros pontos abordados pelo fórum dizem respeito a questões muito relevantes da terceira idade, dentre elas: a mudança do ambiente de trabalho, que deverá sofrer transformações para contemplar trabalhadores mais velhos e a necessidade de revisão da carreira com a aposentadoria tardia. Uma outra questão levantada neste fórum foi como os idosos gostariam de ser tratados pela sociedade, ou seja, eles esperam respeito e não querem ser tratados como velhos. Outra constatação foi a de que os consumidores da terceira idade não devem ser referenciados de forma homogênea uma vez que se trata de um grupo muito heterogêneo. Em vista do exposto, o entendimento desse público necessita de um grau de especialização por parte do mercado.

As especializações no mercado surgem para suprir as demandas dos consumidores e das empresas. O marketing voltado à maturidade traz uma série de conceitos no entendimento do consumidor idoso, na adequação das ferramentas de pesquisa de mercado, na segmentação dos consumidores, na adaptação do *mix* de produtos e serviços baseados em necessidades especificas dos mais velhos, nos ajustes que a comunicação precisa fazer para atingir esse público. Enfim, como os profissionais de marketing devem se especializar no conhecimento do consumidor mais velho para poder realizar suas atividades de maneira mais eficiente.

---

[58] *Consumer Goods Forum Board*.

Em resumo, o estudo da ATKearney tem um tom alarmista. Ele faz um alerta para as empresas se movimentarem e adotarem uma postura mais estratégica e proativa, visando "enfrentar" os desafios que o envelhecimento traz ao mercado. O que se entende das mensagens contidas em tal pesquisa é que o mercado necessita acumular certo saber específico para poder gerir "o problema da velhice" da maneira correta.

AC NIELSEN – A diferença de idade

Para este estudo de mercado, a Ac Nielsen entrevistou mais de 30.000 internautas em 60 países em setembro de 2013. O objetivo era entender as preocupações em relação ao envelhecimento e avaliar como os fabricantes e varejistas de produtos e serviços estão enfrentando os desafios que muitas vezes surgem com a idade. A pesquisa englobou questões mais voltadas ao varejo em si, os anseios dos mais velhos em relação à velhice, a avaliação dos produtos existentes e sua adequação às suas necessidades. As constatações demonstram que há oportunidades de melhoria em todos os países, principalmente nos que já contam com uma população mais envelhecida que o Brasil.

O estudo confirma que a população idosa está aumentando em número, que seu poder aquisitivo está crescendo e o seu tempo livre para o consumo é maior que o dos jovens. Dentre os respondentes percebe-se a utilização de aparatos tecnológicos como computadores, tablets e smartphones. Cerca de 37% dos internautas, em nível global, já realizam as compras de supermercado com entrega em domicílio via internet e 54% deles estão predispostos a comprar futuramente. Os mais velhos, com 60 anos ou mais, têm adotado o uso de tecnologia com mais facilidade do que os idosos de gerações anteriores na mesma faixa etária.

Diferente do que é pressuposto pelo senso comum, globalmente o uso da tecnologia torna-se mais constante entre indivíduos de 60 anos ou mais. A tendência é a de que as gerações que vierem a envelhecer no futuro terão mais acesso e literacia[59] para manusear os aparatos tecnológicos. Porém, vale ressaltar que no Brasil, de acordo com a CETICbr, o uso de computadores por último acesso[60] por parte deste público foi de apenas 15% em 2014. Por conseguinte, é necessário relativizar as tendências globais com a realidade do país, uma vez que o acesso à tecnologia e à rede estão ligados à renda. Por exemplo, segundo a AcNielsen, ao comparar a penetração da internet na população entre alguns países da Europa, da América do

[59] Grau de alfabetização ou conhecimento.
[60] Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2014>. Acesso em: 16 jan. 2016.

Norte e do Brasil, nota-se a diferença do acesso à *web*. Países como o Reino Unido tem 84%; França, 80%; Estados Unidos, 78%; Canadá, 83% e Brasil, 46%.

Uma das conclusões deste estudo da AcNielsen demonstra o quanto os mais velhos são negligenciados no que diz respeito à publicidade produzida globalmente. Cerca de 51% dos entrevistados não se identificam com a propaganda, pois essa não reflete o consumidor maduro.

No Brasil, esse estudo contou com a participação de 503 idosos, no período de 14 de agosto a 6 de setembro de 2013, com metodologia de pesquisa *online*. Diferentemente da pesquisa anterior realizada pela ATKearney, a Nielsen buscou entender os anseios e medos dos mais velhos, como planejam sua velhice, quais são suas necessidades em relação a produtos e serviços. As constatações estão alinhadas com as preocupações e aspirações dos outros países. Como no país o acesso à internet é limitado entre os idosos, o recorte desta pesquisa está restrito às classes mais altas. Trata-se de pessoas que têm maior grau de escolaridade e poder de compra. Assim sendo, as indicações deste estudo não podem ser extrapoladas para a população brasileira. Os resultados comprovam que as seis maiores preocupações em relação a envelhecer se relacionam com a perda de agilidade física (64%), a perda de agilidade mental (60%), a perda da capacidade de cuidar das necessidades básicas (58%), a posse de recursos financeiros para cobrir as despesas médicas (53%), ter dinheiro suficiente para viver com conforto (50%), ser um fardo para os familiares e amigos (48%). Os resultados podem ser visualizados a seguir:

Gráfico 4: Preocupações em relação à velhice (%)

Perder a agilidade mental	64
Perder a agilidade física	60
Perder a capacidade de cuidar das necessidades básicas (se alimentar, banhar,...	58
Ter dinheiro suficiente para cobrir despesas médicas	53
Ter dinheiro suficiente para viver com conforto	50
Ser um fardo para familiares ou amigos	48
Perder a autossuficiência (capacidade de guiar, cozinhar, fazer compras para si)	44
Ser abandonado e deixado sozinho	34
Morar em uma casa de repouso (lar para idosos/complexo com autonomia...	23
Permanecer conectado com familiares e amigos	16
Morar com familiares	14
Cuidar de pais idosos	12
Perder o status social	8

Fonte: Ac Nielsen

Os números evidenciam que as preocupações com a autonomia mental e física, a posse de recursos financeiros, boas condições de moradia e a garantia de não ser abandonado pela família são pontos importantes para a maioria dos entrevistados. Outro questionamento foi sobre as prioridades após a aposentadoria, e as respostas obtidas foram as seguintes: ficar em forma física e mental (71%), ter uma alimentação saudável (47%), ser tratado com respeito/dignidade (45%) e manter uma vida social ativa (42%). Vide gráfico a seguir:

Gráfico 5: Prioridades da vida após a aposentadoria (%)

Ficar em forma, física e mentalmente 71
Ter uma alimentação saudável 47
Ser tratado com respeito/dignidade 45
Manter uma vida social ativa 42
Passar tempo com a família 33
Se manter atualizado com a tecnologia mais recente 30
Usar meu tempo com voluntariado 16
Continuar empregado após a idade de aposentadoria 13

Fonte: Ac Nielsen

A pergunta se referia às principais atividades a serem realizadas após a aposentadoria, e as repostas se concentram nas questões de manutenção da forma física e mental, alimentação, sociabilidade. Em consonância com o estudo global, eles fazem críticas e sugestões a produtos e serviços oferecidos no mercado que poderiam se adequar às suas necessidades, assim como avaliações do ambiente varejista e as principais falhas em suas lojas no atendimento aos idosos. De maneira geral, essa pesquisa de mercado salientou que para os brasileiros mais velhos a saúde é tão importante quantoa autonomia e a independência

Nesse contexto, fica mais evidente a questão do envelhecimento ativo, muitas vezes considerada pela sociedade a maneira correta de envelhecer, e, portanto, uma espécie de recompensa que os mais velhos alcançam pela prevenção dos problemas do envelhecimento. No percurso dessa pesquisa, encontramos eventos e programas patrocinados por algumas marcas que incentivam a prática esportiva, uma vida ativa e mais saudável.

Ano passado, a marca Plenitud patrocinou um evento denominado *Lab 60+*[61], cujo mote tem quatro pilares: o conhecimento do envelhecimento, práticas de bem-estar, o protagonismo como atitude esperada (realizar, trabalhar, interagir e construir) e a ressignificação de como ver e ser visto pela sociedade. O evento contou com palestrantes de diversas áreas, recebeu atividades artísticas e teve os detalhes do novo pictograma da terceira idade reconfigurado. Este foi retrabalhado por um dos publicitários entrevistados nessa pesquisa, e teve como objetivo descaracterizar o idoso como um indivíduo dependente. No pictograma anterior, a imagem retratava um idoso curvado com uma bengala.

Figura 2: Novo pictograma para a terceira idade

Fonte: Site A Terceira Idade[62]

A cultura do envelhecimento ativo ganha adeptos no mercado e empresas ligadas ao setor financeiro, como o Bradesco e o Itaú, adotam programas com objetivo de promover uma velhice saudável. O Bradesco mantém o projeto *Circuito da Longevidade*[63], voltado a pessoas com 35 anos ou mais. Ele foi criado há sete anos e envolveu mais de 277 mil pessoas até o final de 2013. As atividades oferecidas estão ligadas à pratica de esportes, como caminhada e corrida. Com o dinheiro das inscrições, o banco ajuda algumas instituições nas cidades em que os eventos ocorrem. Vale ressaltar que as atividades se beneficiam de leis de incentivos fiscais e são reportadas como iniciativas de sustentabilidade no relatório de acionistas das empresas.

O projeto *Itaú Viver Mais*[64], voltado a pessoas com 55 anos ou mais, foi criado em 2005 e contemplou cerca de 12 mil pessoas. O programa[65] conta com atividades diversas, tais como: entretenimento, conhecimento, atividades físicas e socioculturais. As atividades, desse modo, não se restringem somente à prática esportiva. Por outro lado, esses programas não são tão

---

[61] Disponível em: <http://www.lab60mais.com.br/> Acesso em: 17 jan.2016.
[62] Disponível em: <http://www.aterceiraidade.com/conheca-tambem/novo-simbolo-idoso/>. Acesso em: 17 jan. 2016.
[63] Disponível em: <http://www.corridadalongevidade.com.br/Default.aspx#>. Acesso em: 03 dez. 2015.
[64] Disponível em: <https://www.itau.com.br/vivermais/>. Acesso em: 3 dez. 2015.
[65] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tjzxsoeVau8>. Acesso em: 3 dez. 2015.

abrangentes geograficamente se comparados à penetração que as duas instituições bancárias têm no Brasil.

Apesar de os programas dos dois bancos incentivarem o envelhecimento ativo ou bem-sucedido, vale avaliar algumas diferenças entre eles. Enquanto o Itaú está voltado ao público mais velho, com atividades esportivas e culturais, que também tentam engajá-lo socialmente, o Bradesco busca incentivar a vida saudável em qualquer idade e, desde cedo, adotar um estilo de vida para ter um envelhecimento mais positivo. Trata-se de uma reeducação para se viver mais e melhor; por isso, seu conceito está ligado à longevidade.

Na visão das empresas, o que se pretende com tais iniciativas é incentivar a ressignificação da velhice como terceira idade, mostrando depoimentos retratados como 'histórias reais' do envelhecimento bem-sucedido como fonte de inspiração. Porém, ao ler as entrelinhas desses discursos, percebe-se uma convocação dos mais velhos para que se engajem na terceira idade enquanto gestores de si mesmos como produto, uma vez que necessitam estar em forma, saudáveis e ativos. Some-se a isso o plano de vida para ter sucesso na velhice e na gestão de suas finanças a fim de manter um padrão de vida compatível com seus anseios. Castro e Setyon afirmam que:

> A figura do sujeito empreendedor tornou-se modelo dominante nos mais diversos contextos. Num tempo de neoliberalismo, o sujeito empreendedor se esmera na gestão de si mesmo como se fosse, ele próprio um produto com objetivo de tornar-se socialmente atraente e desejável. (CASTRO; SEYTON, 2013, p.16,19)

Como dissemos acima, uma das informações mais contundentes do estudo da AcNielsen (2014) é a de que 69% dos mais velhos brasileiros não se veem retratados na publicidade das marcas, contra 51% na avaliação global, o que atesta a escassez de imagens adequadas dos mais velhos nas campanhas publicitárias com as quais esse público possa se identificar. Além disso, eles tendem a valorizar mais a qualidade dos produtos e os serviços oferecidos, e são mais críticos em relação aos benefícios funcionais dos produtos, isto é, aos atributos tangíveis prometidos pelos bens de consumo.

Assim como nos resultados globais, o estudo mostrou as dificuldades enfrentadas com os serviços e produtos oferecidos no mercado a patentear. São inúmeros os problemas enfrentados pelos consumidores mais velhos em relação a ter mobilidade dentro das lojas, ler embalagens e cardápios, abrir embalagens, encontrar porções individuais menores, alimentos com nutrientes adequados à sua dieta, serviços diversos, etc. Chegam a afirmar que as necessidades de muitos consumidores mais velhos estão literalmente sendo deixadas de lado.

Stroud e Walker (2013) asseveram a necessidade de as empresas em se adaptarem às demandas do envelhecimento e buscar alternativas na gestão de marketing dos seus produtos e serviços. Os autores ressaltam que a maioria dos profissionais teme direcionar seus esforços de marketing diretamente aos mais velhos e afastar os consumidores mais jovens de suas marcas. Por outro lado, o segmento de consumidores mais velhos começa a crescer e tornar-se mais relevante e, assim, eles não podem mais ser tratados como público consumidor secundário das estratégias de marketing.

EUROMONITOR INTERNATIONAL – *Desafios e oportunidades objetivando o consumidor senior* [66] *e Tendências e análises sobre o futuro do mercado consumidor no mundo.*

O terceiro estudo teve como objetivo apontar oportunidades em segmentos de consumo em nível global e regional no que diz respeito à terceira idade. Essas categorias são: tecnologia, *eyewear*[67], bens de luxo, moda, beleza, jardinagem, incontinência. Há uma seção importante no final do relatório que aborda as experiências de empresas que já direcionam seus produtos para os mais velhos, ressaltando argumentos que vão ao encontro das necessidades do público: embalagens fáceis de abrir, lojas amigas dos idosos, produtos fáceis de comer, etc.

Em função do corpus deste trabalho, serão abordadas as seguintes oportunidades: tecnologia, moda, luxo e beleza. Com relação à tecnologia, os idosos adotam seu uso mais lentamente do que os outros públicos, representando assim um potencial de desenvolvimento futuro. Além disso, os serviços de saúde que utilizam tecnologia no lar como e-health[68], monitoramento do idoso e outras possibilidades devem crescer também.

No mercado de luxo, os mais velhos com renda anual bruta superior a US$ 150,000 representam uma ótima chance de crescimento para as marcas em todo o mundo, especialmente nos países emergentes. Segundo o Euromonitor, a avaliação é que a indústria do luxo é considerada *ageless*, ou seja, os produtos servem para qualquer idade e não estão devidamente segmentados por grupos etários. Marcas de moda[69] como Celine, American Apparel, Dolce &

---

[66] No original: "Challenges and Opportunities in Targeting the Senior Consumer."
[67] Tradução livre: óculos.
[68] O conceito de eHealth (saúde digital) inclui muitas dimensões, que vão desde a entrega de informações clínicas aos parceiros da cadeia de atendimento, passando pelas facilidades de interação entre todos os seus membros, chegando à disponibilização dessa mesma informação nos mais difíceis e remotos lugares. Disponível em: <http://ehealth-summit.com/1097/index.html> Acesso em: 24 jan.2016.
[69] MARRIOT, H. Joan Didion and Céline: why old age is having a fashion moment. The Guardian, London, jan. 7, 2015. Disponível em: <http://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2015/jan/07/joan-didion-and-celine-why-old-age-is-having-a-fashion-moment>. Acesso em: 15 jan. 2015.

Gabbana tiveram celebridades ou modelos mais velhas em suas campanhas publicitárias nos últimos dois anos.

Tradicionalmente, a indústria da moda de luxo preocupou-se mais em atingir os consumidores jovens. Mas com o crescimento da importância dos mais velhos no consumo, estes ganharam voz no mercado e a indústria da moda passou a dirigir alguns esforços a esse grupo de consumidores, como as campanhas publicitárias anteriormente mencionadas. De acordo com o Euromonitor, os idosos valorizam mais a qualidade e a durabilidade das roupas do que o fato de estas estarem na moda ou não. Eles preferem estar "chiques" a estarem *trendy*[70] e almejam uma experiência de compra prazerosa nas lojas.

De acordo com a pesquisa realizada pela Euromonitor, a categoria de beleza é relevante, e o segredo para as estratégias bem-sucedidas junto ao consumidor mais velho são: o entendimento dos hábitos e necessidades do público e o desenvolvimento de um portfólio segmentado. A indústria da beleza considera o envelhecimento um problema de saúde a ser evitado, especialmente pelos produtos antienvelhecimento. A característica mais comum das marcas desse segmento é a utilização de apelos funcionais em sua comunicação, que prometem solucionar os sinais do envelhecimento através de ingredientes "científicos" cujos benefícios são comunicados de maneira mais racional.

Reforçando esse ponto sobre a categoria de higiene e beleza, Clarke (2011) afirma que a mulher é estimulada a lutar contra o processo físico de envelhecimento e a manter sua pele com a aparência mais jovem. A referida autora afirma que mesmo desacreditando nos discursos publicitários com as promessas de um semblante juvenil e atraente (idem, p.115,116, tradução nossa)[71], as mulheres "haviam internalizado um discurso idadista, e elas abraçaram as mensagens da mídia na esperança de que os produtos poderiam ajudá-las a evitar o idadismo e finalmente, a exclusão social."

Ao observar outros mercados, além de cosméticos, moda e luxo, é possível entender que o mote do antienvelhecimento é substituído pelo envelhecimento ativo ou pelo bem-estar. No mercado de alimentos, por exemplo, o conceito reforçado é o de que uma alimentação saudável ao longo da vida possibilita mais saúde no curto e longo prazos. Há recomendações feitas por órgãos de saúde, como a OMS (Organização Mundial de Saúde), que preconizam os benefícios de uma alimentação mais adequada no que tange ao envelhecimento mais saudável. Isso abre

---

[70] Tradução livre: aquilo que está na moda.

[71] No original: "Having inernalized ageist discourses, the women embraced media messages in the hope that the products would help them to avoid ageism and, ultimately, social exclusion."

uma série de possibilidades de desenvolvimento de soluções especializadas que atendam às necessidades de alimentação dos mais velhos.

No documento da Euromonitor (2015), há uma parte dedicada ao aprendizado do Japão, o país que tem a população mais velha do planeta. Podemos extrair desse relatório exemplos de produtos concebidos para o público maduro no mercado de alimentos. Uma empresa denominada Kewpie[72] utiliza tecnologia para o desenvolvimento de produtos macios e fáceis de mastigar no lançamento de refeições prontas ou *ready to eat*[73] baseadas em pratos japoneses tradicionais e destinados aos mais velhos. Essa empresa também conta com ítens especiais para pessoas com dificuldades na mastigação e deglutição de alimentos.

O relatório da Euromonitor evidencia outros casos de adaptação que as empresas têm feito em seus produtos para mais bem atender às necessidades dos mais velhos. Os exemplos abrangem lojas de varejo que têm uma estrutura acessível a idosos e pessoas com deficiência e uma linha de eletrodomésticos da Panasonic denominada J-Concept, elaborada especialmente para os consumidores maduros com base em suas necessidades físicas e cognitivas. Os produtos dessa linha foram desenvolvidos para ser ergonômicos, mais leves e mais fáceis de utilizar, abrir e carregar.

O quarto estudo detalhado é o Euromonitor, denominado *Tendências e análises sobre o futuro do mercado consumidor no mundo*, publicado em novembro de 2015. Neste, há um Capítulo dedicado aos mais velhos que aborda as perspectivas sobre os consumidores *senior* nas Américas, apresentados como um grupo heterogêneo e com estilo de vida visivelmente diferente daquele de anos atrás. Em função disso, o estudo destaca uma segmentação de três sub-grupos distintos: o primeiro deles formado por homens e mulheres de 55 a 65 anos de idade que decidiram "mudar de vida" e deixaram seu trabalho assalariado, consideram-se 'aposentados'; o segundo grupo tem entre 65 e 80 anos (terceira idade), querem aproveitar sua vida ao máximo e estão em constante reinvenção; a quarta idade ou idade muito avançada.

Ao avaliar os estudos de mercado das empresas AcNielsen, ATKearney e Euromonitor, constatamos uma lacuna existente na oferta correta de produtos e serviços adequados às necessidades dos mais velhos. As reclamações referem-se a itens básicos como letras pequenas em cardápios e embalagens, falta de acessibilidade nas lojas de varejo, pequeno número de vagas destinadas a eles nos estacionamentos, embalagens difíceis de abrir, enormes

---

[72] Disponível em: <http://www.kewpie.co.jp/english/index.html> Acesso em 4 dez. 2015.
[73] Tradução livre: pronto para comer.

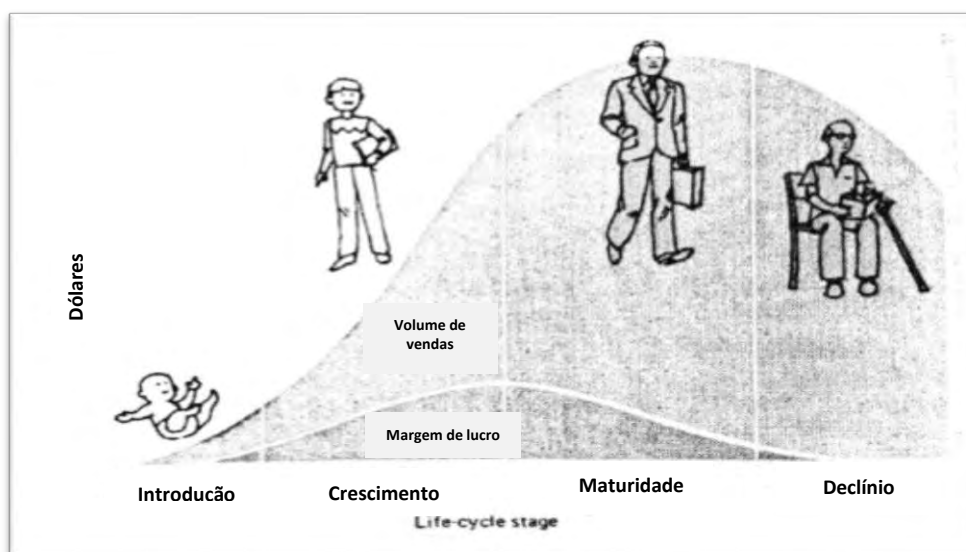
porções individuais, produtos muito pesados e difíceis de carregar, alimentos não balanceados em termos nutricionais e cuja dificuldade na a mastigação e na deglutição estão entre algumas das dificuldades encontradas.

O questionamento pertinente feito por Stroud e Walker (2013) sobre como questões tão basilares têm sido ignoradas coloca em xeque a competência das estratégias de marketing em antecipar-se às mudanças e procurar atender às necessidades do consumidor mais velho. Podemos concluir, a partir desse cenário, que não apenas existem oportunidades de negócios sendo desperdiçadas como também os direitos dos idosos não estão sendo totalmente respeitados, além de eles não estarem conseguindo exercer plenamente seu papel de consumidores. As empresas necessitam adaptar suas estratégias de marketing e comunicação para atrair a atenção dos mais velhos, oferecendo soluções que sejam adequadas a esse público.

2.2 MARKETING E A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

O paradigma do envelhecimento sempre esteve presente nas questões de marketing. Sawchuck (1995) comparou o ciclo de vida do ser humano ao ciclo de vida de um produto levando em conta fatores como faturamento, volume de vendas e lucro. Ambos passam por uma evolução desde seu lançamento (produto) e nascimento (seres humanos), evoluindo para as outras fases: crescimento, maturidade e declínio.

Nesse caso, os mais velhos são alocados na etapa de declínio por sua queda nos rendimentos, assim como o período de envelhecimento do produto, até que o indivíduo morra e o produto seja retirado do mercado. Isso significa que no período final do produto tanto o volume das vendas quanto o lucro são bem menores, o que torna essa etapa indesejável e consequentemente menos atrativa para as empresas. Podemos observar tal metáfora estabelecida por Sawchuck (1995) na figura a seguir:

Figura 3: Estágios do ciclo da vida[74]

Fonte: SAWCHUCK, 1995, p.174 (tradução nossa)

Segundo Sawchuck (1995), os profissionais de marketing desejam que as marcas sejam admiradas e que estejam sempre em fase de crescimento/maturidade, quando os resultados em vendas e lucro são os mais altos. Ademais, eles almejam que os consumidores das marcas se mantenham jovens, com vitalidade e renda para consumir. Apesar disso, segundo as pesquisas de mercado analisadas neste Capítulo, as empresas não podem e não devem desprezar o envelhecimento da população, a importância de seu poder de compra, e principalmente a necessidade de adaptação de suas estratégias de marketing e de comunicação.

Conforme as pesquisas do ATKearney (2013), a maioria das marcas de bens consumo sempre direcionaram seus produtos e serviços, bem como sua comunicação, aos consumidores mais jovens, aqueles na faixa dos 18 aos 34 anos de idade. Algumas constatações precisam ser feitas e discutidas. A primeira delas é a questão do tamanho da oportunidade de mercado que os mais velhos representam; a segunda, a lógica da economia de escala. Isso significa que o custo de produção de um determinado item cai quando sua produção aumenta e os outros fatores se mantêm constantes. Stroud e Walker (2013, p. 5, tradução nossa)[75] atestam que:

> Muito do pensamento que ainda permeia a cultura do marketing vem de uma era em que a população jovem crescia rapidamente. O nível de emprego estava alto e a expansão da base de clientes era a prioridade número um. Isso

[74] No original: "Life stage cycle"
[75] No original: "Much of the thinking that still permeates the culture of marketing comes from na era when the youth population was growing rapidly. Employment levels were high and expanding the customer base was number one priority. This inavariably meant focusing on the young rather than the old."

> invariavelmente significou concentra-se mais no jovem do que nos mais velho.

Stroud e Walker (2013) revelam os mitos de marketing ligados ao enfoque no público mais velho e fazem críticas às empresas que ainda têm tímidas iniciativas, muitas vezes por desconhecerem os consumidores idosos e até mesmo os maduros. Dentre os mitos mencionados, destacam-se: 1) “os mais velhos nunca trocam de marca”. Ainda que exista uma relação entre a escolha da marca e a idade do consumidor, nota-se a adoção de novos hábitos e marcas pelos mais velhos; 2) “a publicidade explícita direcionada aos mais velhos afasta os mais jovens da marca.” Contudo, os mais velhos não precisam ser banidos das campanhas, mas sim, coexistir com as outras gerações, estando mais presentes na comunicação das marcas; 3) “nós os atingimos de qualquer forma” a comunicação mercadológica direcionada aos mais jovens acaba por atingir indiretamente os mais velhos. Esse mito é considerado o mais “bobo” de todos, uma vez que os referidos autores creem que as pesquisas de mercado demonstram o contrário, que os mais velhos acreditam que a comunicação atual não é dirigida a eles; 4) “os mais velhos têm hábitos arraigados e imutáveis;” 5) “os idosos são tecnofóbicos.” (STROUD; WALKER, 2013, p. 5-8, tradução nossa)[76]. Os últimos dois mitos são idadistas, isto é, têm preconceito com a idade. Sabe-se que parte dos indivíduos mais velhos passa a adotar o uso de computadores, smartphones, tablets e mesmo a internet e as redes sociais digitais.

Portanto, ao colocar os mais velhos como público-alvo prioritário, é importante que muitas empresas compreendam a necessidade de desenvolver novas competências na gestão de marketing, cujo escopo contempla a inteligência de mercado e o entendimento mais profundo do consumidor. A segmentação de mercado é um ponto relevante a ser considerado pelos profissionais com intuito de evitar a homogeneização de um grupo etário tão diverso e complexo. No desenvolvimento de produtos e serviços adequados, deve-se estar atento à adaptação das embalagens do ponto de vista da leitura, da leveza e da facilidade para abri-las. No que diz respeito à comunicação, a criação de campanhas que se dirijam aos mais velhos com mais respeito e que levem esses consumidores a se identificar com elas. Quando se pensa na atmosfera do varejo, há de se estruturar uma oferta de facilidades nos estabelecimentos comerciais para facilitar e agilizar a compra.

---

[76] No original: “Myths: 1) Older people don´t change brands; 2) Explicit advertising to the old alienates the young; 3) Weg get them anyway; 4) Old people are stuck intheir ways; 5) Older people are technophobic.”

O envelhecimento provoca a criação de uma série de especializações no mercado. Os 'peritos' em marketing *da terceira idade* buscam entender os idosos como consumidores e principalmente quais produtos e serviços eles almejam, mas, sobretudo, como dirigir as estratégias de comunicação a esse público. Ressaltamos as especialidades do marketing voltadas à maturidade, alguns autores e conceitos que serão detalhados, dentre eles: o *ageless marketing* (WOLFE, SNYDER, 2003) e o *age-friendly marketing* (STROUD; WALKER, 2013).

O *ageless marketing*, na visão de Wolfe e Snyder (idem), significa o marketing que não está somente baseado nas questões etárias da construção de suas estratégias e práticas mercadológicas. Os referidos autores descrevem a onda de consumidores maduros nos Estados Unidos como verdadeira prova de fogo para as empresas adaptarem suas estratégias de marketing num mercado doutrinado a mirar o público entre 18 a 35 anos e promover os valores da juventude. As técnicas de pesquisa da neurociência abriram novas perspectivas no entendimento das motivações dos consumidores, evidenciando o fator humano e seus valores no trabalho de marketing. Os autores finalizam o livro com o seguinte trecho, colocando em xeque a credibilidade da área de marketing:

> Minha esperança é de que este livro vai ajudar a fomentar uma mudança histórica na conscientização de que o marketing necessita desesperadamente reconquistar igualmente a confiança de clientes e consumidores. (Idem, 2013, p. 332, tradução nossa)[77].

O *age-friendly* marketing, como escreveram Stroud e Walker (2013), significa o marketing que considera os mais velhos nos seus fundamentos mercadológicos, que idealiza produtos e serviços pensando nas necessidades dos consumidores mais velhos. O objetivo do *age-friendly marketing* é o de que as pessoas possam continuar a consumir e aproveitar produtos e serviços conforme envelhecem. Esse conceito está associado a outras dimensões como as cidades *age-friendly*, cuja iniciativa foi promovida pela OMS em 2006.

O *ageing marketing*, ou seja, a especialidade do marketing voltada à maturidade, tem sido estudado há pelo menos três décadas, e Charles Daniel Shewe, da Universidade de Massachusets, Amherst, foi um de seus primeiros estudiosos. O autor publicou diversos artigos relacionados ao marketing de envelhecimento. Os textos tratam de temas como segmentação

---

[77] No original: "My hope is that this book will help fomente na historic shift in consciousness that marketing desperately needs to regain the confidence of clientes and customers alike."

do público (SCHEWE, 2000), comunicação (Idem, 1989), comportamento do consumidor e do *shopper*[78] (Idem, 1984) e pesquisa de mercado (GRUCA & SCHEWE, 1992). Segundo Gruca e Schewe (Idem, p.18), “o sucesso do marketing para uma população mais velha requer conhecimento das necessidades e valores deste segmento em crescimento”.

Os referidos autores citam as mudanças sensoriais advindas do envelhecimento, como aspectos relevantes a serem levados em consideração, tais como: perda acuidade da visão, a redução da sensibilidade da audição, a alteração no processamento de informações, as mudanças na percepção e no aprendizado e a memória de curto prazo. Entender essas características pode ser fator crítico de sucesso para a construção de estratégias mercadológicas mais bem-sucedidas.

A segmentação de mercado e a escolha do público-alvo são etapas importantes do planejamento de marketing. Na visão de Kotler e Kellner (2013, p. 8), “os profissionais de marketing começam seu trabalho pela divisão do mercado em segmentos”. Essa etapa é denominada *segmentação* e pode ser realizada considerando critérios demográficos, psicográficos (estilo de vida, interesses, atividades, etc.) e comportamentais. Após identificar os segmentos existentes no mercado, eles são analisados sob a perspectiva do tamanho da oportunidade e da possibilidade de a empresa oferecer os produtos. Por fim, são definidos os mercados-alvo, nos quais a empresa posiciona suas ofertas de mercado e objetiva diferenciá-las junto aos consumidores-alvo pelos benefícios oferecidos e comunicados através da publicidade (KOTLER; KELLNER, 2013).

A questão da segmentação é ponto crucial no entendimento do grupo dos mais velhos e deve ir além de fatores demográficos. Segundo Schewe (2000), a divisão dos segmentos por grupos geracionais é interessante pois os indivíduos não são mais agrupados somente pela idade, mas são agrupados levando-se em conta características comuns, principalmente os fatos históricos que marcaram sua geração. Esses grupos têm algo que os une, ideais que carregam desde que eram jovens.

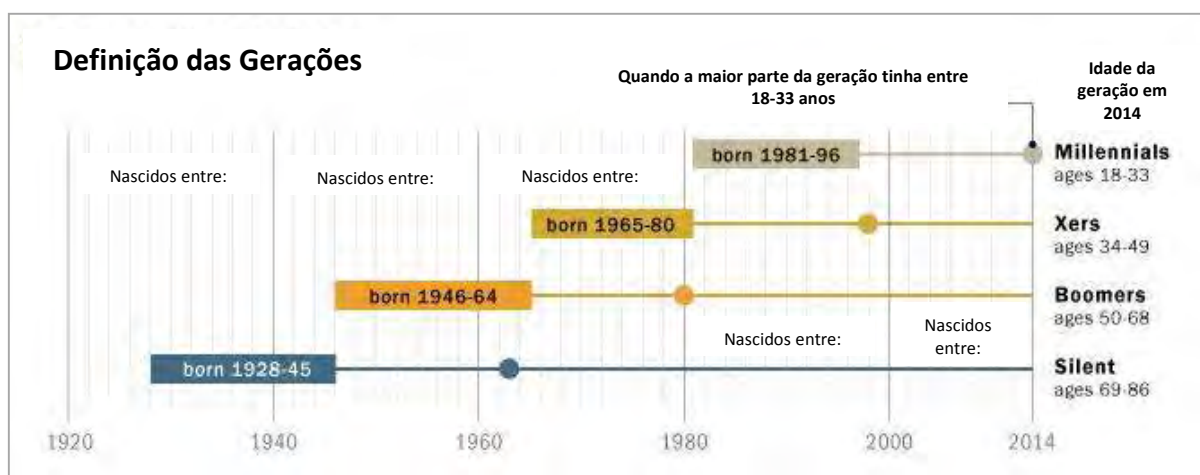
Há, entretanto, de se tomar certos cuidados ao adotar tal metodologia de forma padronizada. Schewe (2000) alerta sobre as variáveis culturais, econômicas e sociais que influenciam a formação das gerações em diferentes regiões e países. Cada nação tem seus momentos históricos marcantes que podem moldar determinados valores de seus cidadãos em

---

[78] Consumidor na hora da compra, aquele indivíduo que realiza as compras.

certas gerações. Além disso, a própria diversidade da velhice também deve ser considerada. Gênero, classe, etnia, região de origem, etc. também devem ser levados em conta.

Para exemplificar a divisão por grupos geracionais, a Pew Research[79] divulgou um *paper* que detalha o conceito e demonstra num gráfico a definição das gerações por período de nascimento e a idade que os indivíduos tinham no ano de 2014.

Gráfico 6: Classificação das gerações pelo mercado

Fonte: Pew Research (tradução nossa)[80]

O grupo de pessoas entre 50 e 68 anos é considerado pelo mercado como a geração *baby boomer*. De acordo com o instituto Pew Research, ela seria composta por indivíduos nascidos entre os anos de 1946 e 1964. A definição faz referência ao número excessivo de crianças nascidas no período pós-guerra. Segundo a referida empresa, esse grupo é formado, na sua maioria, por pessoas questionadoras e não conformadas com as questões sociais evidenciadas a partir de sua juventude, como a desigualdade entre os sexos, o racismo, as guerras sem justificativas. Do ponto de vista financeiro, eles são muito seguros. Essa geração se diferencia das demais por ter vivido numa sociedade de consumo desde o seu início. Vale lembrar que a definição dos *boomers* e sua classificação etária são arbitrárias, há uma certa homogeneização na caracterização dos segmentos geracionais.

Stephanie Jacklin, analista da Euromonitor, compara a diferença entre as gerações e ressalta as mudanças de hábitos entre os consumidores mais velhos atualmente:

---

[79] Disponível em: <http://www.pewsocialtrends.org/2015/03/19/comparing-millennials-to-other-generations/>. Acesso em: 24 jan. 2016.
[80] No original: "The generations defined."

> A geração anterior foi criada em meio às guerras mundiais e acostumou-se a economizar para o futuro" (...) "Os *baby boomers* cresceram durante anos de otimismo e querem aproveitar a vida enquanto podem." (MAIA, 2015).

Depois analisar os aprendizados do marketing de envelhecimento que evidenciaram os mitos de marketing envolvendo o consumidor mais velho, seus anseios e necessidades específicas, e principalmente sua segmentação, um dos pilares fundamentais do *mix de marketing* a ser evidenciado é a comunicação e de que maneira as marcas costumam dirigir-se ao seu público-alvo.

Segundo Kotler e Kellner (2013, p. 542), "a propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas". Depois de identificar os alvos de mercado e suas motivações para as compras, os gerentes de marketing devem desenvolver um plano de propaganda e tomar cinco decisões importantes denominadas os 5 M's: Missão: quais os objetivos da propaganda? Moeda: Quanto gastar e como distribuir? Mensagem: O que deve ser transmitido? Mídia: que meios devem ser utilizados? Mensuração: como serão avaliados os resultados? (KOTLER; KELLNER, 2013, p. 542).

Quando se cria a estratégia de comunicação de uma marca, os profissionais de marketing devem estruturar o planejamento, considerando os objetivos da marca, o montante a ser investido, o conteúdo a ser comunicado e principalmente quais meios serão priorizados. De acordo com Crescitelli e Schimp (2012), devemos considerar todos os pontos de contato da marca com o consumidor final, e principalmente a adequação da mensagem aos diferentes meios. Ademais, devemos levar em conta a otimização dos investimentos em todas as atividades de comunicação; há que se fazer o melhor uso dos recursos, contemplando a efetividade de cada ponto de contato.

No âmbito desta dissertação, o meio observado foi a internet, que está integrada aos outros pontos de contato. Desse modo, a empresa deve considerá-la no planejamento de comunicação, adequando o formato da mensagem da marca. É importante considerar suas características, como a escolha do público de forma mais seletiva, a oferta de conteúdo informativo mais detalhado e profundo sobre as marcas, a promoção da interatividade com os consumidores, a possibilidade de criação de uma comunidade de fãs nas redes sociais digitais, etc. O modelo a seguir ilustra aquilo que se considera como CIM, conceito visto no Capítulo 1:

Figura 4: CIM - Comunicação Integrada de Marketing

Fonte: CRESCITELLI, SCHIMP, 2012, p,15.

Ainda sob o prisma do mercado, a internet oferece uma oportunidade interessante a ser explorada na comunicação mercadológica. Comparada a outros meios, como a televisão, o jornal, as revistas e o rádio; a *web* se configura como um ponto de contato mais rentável, isto é, com custo por mil mais baixo, ou seja, o investimento realizado em determinado meio de comunicação dividido pela audiência calculado por mil indivíduos. Além do custo, é possível ter uma comunicação mais dirigida ao público-alvo, com a interação com os consumidores proporcionada pelo próprio meio.

Por essas razões, o mercado passa a investir fortemente nesse meio, que já se tornou uma importante ferramenta de comunicação, ficando próximo ao investimento em revista em termos de faturamento, segundo os dados do IbopeMedia[81]. No ano de 2014, as revistas tiveram um investimento de 6,2 bilhões de reais, enquanto a internet, 5,2 bilhões de reais. A internet representou 4% do investimento publicitário em 2014 e tem o investimento um pouco abaixo daquele feito nas revistas (5%), e está se tornando relevante para o investimento das marcas.

No Brasil, a utilização da mídia digital pelas marcas está em desenvolvimento por ser um fenômeno recente e exigir novas competências dos profissionais de marketing e o conhecimento do próprio mercado. A maioria das empresas começou a priorizar esse meio de comunicação há poucos anos por várias razões, dentre elas: a falta de conhecimento de como utilizar a mídia digital como ponto de contato, a necessidade de conhecer as métricas e os

---

[81] Disponível em: <http://www.ibopemedia.com/meios-de-comunicacao-2014/>. Acesso em: 15 jan. 2016.

resultados trazidos nesse tipo de meio, a necessidade de mão-de-obra especializada e o desenvolvimento de uma nova forma de comunicação junto aos consumidores. Nessa tendência de crescimento do meio *online*, surge no mercado uma especialização para essa demanda, o Marketing Digital, isto é, “a utilização da internet como ferramenta de marketing, envolvendo todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing” (TORRES, 2009, p. 45).

Segundo Kotler et al (2013), a era digital tem trazido inúmeras ferramentas de comunicação que podem ser acessadas pelos consumidores por diferentes dispositivos, “desde smartphones, ipods e tablets até satélites (my sky), sistemas de televisão a cabo e as muitas faces da internet (TV, email, redes sociais, blogs, sites de marcas e muito mais) (idem, 2013, p.457).

A internet se configura como um meio importante para os profissionais de marketing na comunicação integrada de suas marcas e na conquista da atenção dos consumidores. Nesse sentido, Castro (2013, p. 11) alerta que “o marketing investe em novas formas de conectar marcas e consumidores”. A autora continua a explicar o uso que o marketing faz das vantagens da *web* e afirma que, “o uso estratégico das redes sociais digitais pelos agentes do mercado aposta nos preceitos do *buzz* marketing e do marketing viral” (Idem, 2013, p. 11). Em tais redes, o consumidor é chamado a atuar como parceiro da marca, curtindo as publicações, assistindo aos vídeos e compartilhando conteúdos.

De acordo com a empresa de pesquisa de mercado Comscore, o ambiente *online* se configura como meio relevante e influenciador de comportamentos. O Brasil ocupa a 6ª colocação[82] entre os países que mais acessam a *internet*, a 2ª colocação em média mensal de minutos por visita (29,5 minutos), e apresentou um crescimento no acesso *mobile* de 7% em 2015. A população total digital, considerando as múltiplas plataformas, é de 84,6 milhões de internautas; o acesso via desktop é de 75,6 milhões e aquele feito via *mobile*[83] é de 8,7 milhões de pessoas.

Segundo o Ispos EGM (Estudo Global de Meios)[84] do ano de 2014 consolidado, a penetração de internet entre os mais velhos é de 14%, bem próxima do número da CETICbr,

---

[82] Disponível em <https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus> Acesso em: 04.dez.2015.

[83] Mobile: tablets e celulares.

[84] A Ipsos é uma empresa de pesquisa e inteligência de mercado global. EGM é o Estudo Global de Meios de Comunicação realizado também no Brasil, de maneira contínua, em 9 mercados. Disponível em

que é de 15%. Há uma diferenciação por grupo etário, como descrito: os mais velhos entre 60 e 64 anos têm 23% de penetração, aqueles entre 65 e 69 anos têm 16% e os cidadãos na faixa 70 anos ou mais,8%. O acesso mais relevante é feito pelo desktop, seguido do laptop e do celular. Dentre os serviços de internet mais utilizados pelos mais velhos estão em primeiro lugar o acesso a informações; em segundo, o uso do email; em terceiro, o uso de redes sociais digitais e mensagens instantâneas; e em quarto, o acesso a notícias. Mais de 70% dos usuários mais velhos consideram-se *heavy users*, ou usuários que consomem produtos e serviços em grande quantidade, e mais de um terço não se imaginam sem a internet no seu dia a dia. Em resumo, os dados do EGM demonstram que os mais velhos estão aprendendo no ambiente digital e espera-se que as próximas gerações de idosos fique mais conectada do que a atual.

No que diz respeito à mobilização proporcionada aos mais velhos pela comunicação mercadológica, os resultados de todos os estudos de mercado demonstram a falta de identificação com as campanhas publicitárias de um modo em geral. Porém, os mais velhos não são mais um público a ser desprezado, haja vista o peso de seu poder de compra atualmente e a perspectiva de aumento no futuro. As empresas vêm se questionando sobre como atrair a atenção dos mais velhos e como dirigir-se eles sem afugentar seu público prioritário. De fato, como se comunicar com os mais velhos? Quais meios de comunicação são os mais adequados?

Os estudiosos do marketing voltado à maturidade levantam algumas questões importantes a serem observadas pelos profissionais de marketing. Schewe (1989), por exemplo, atesta que a comunicação mercadológica destinada aos mais velhos deve ponderar as limitações biológicas e psicológicas do envelhecimento, que alteram o aprendizado e a percepção, o que pode dificultar a assimilação das mensagens. Há uma série de recomendações para que a comunicação das mensagens seja mais efetiva; entretanto, destaca-se a utilização de um argumento central na mensagem, e o uso de figuras, imagens e fotografias pode contribuir para a melhor assimilação do conteúdo da comunicação.

Um aspecto interessante de se observar em relação à comunicação das marcas aos mais velhos foi analisada por Stroud e Walker (2013), que citam o exemplo da Apple, empresa que proporciona uma jornada *age-friendly* ao consumidor. Os autores destacam as razões pelas quais consideram essa experiência mais amigável e avaliam o mix de marketing da Apple (idem, p.153-154). A propaganda traz mensagens claras e simples sobre o produto, e às vezes

---

<http://www.ipsos.com.br/img/upload/EGMMultimidia.jpg> Acesso em: 25.nov.2015). Os dados do EGM 2014 são de circulação restrita.

mostra imagens intergeracionais em suas campanhas, não excluindo determinado público pelo quesito etário. No ambiente *online*, o site é facilmente navegável pelos usuários, pois além de didático, oferece menus animados que facilitam o acesso às informações pelos mais velhos. As lojas da marca têm ambiente favorável e também são acessíveis aos mais velhos. Os produtos são concebidos para serem utilizados de forma intuitiva e simples, tanto que um terço das compras do *iPad* no mundo são feitas pelos mais velhos, segundo os referidos autores (2012).

Ao avaliar a comunicação que não atinge eficientemente o consumidor mais velho, é possível destacar mais lacunas na gestão de marketing. A primeira delas está no entendimento do consumidor, seus anseios e necessidades; a segunda está no processo de segmentação dos consumidores já que para a maior parte das marcas os mais velhos estão sendo divididos apenas pelo critério demográfico, o que tem como consequência a homogeneização desse grupo etário num segmento único, a partir de uma idade mínima, o que pode levar a erros no processo de desenvolvimento de produtos.

A terceira é a falha na adaptação do *mix* de marketing ou da oferta de produtos, levando em consideração as necessidades desses consumidores. Para Stroud e Walker (2013), há muito a se fazer no mercado em relação ao envelhecimento e asseveram:

> Ainda a mais básica das questões tem sido amplamente ignorada: como as companhias se adaptam considerando o implacável envelhecimento do seu ativo mais importante, ou seja, seus clientes? Como uma questão tão básica foi ignorada?" (Ibidem, p. 1, tradução nossa)[85].

As teorias de marketing pressupõem que as empresas dirijam o foco do seu negócio ao mercado. Sendo assim, o cliente deve ser considerado prioridade nas suas estratégias, e quando as adequações ao público não são realizadas nos produtos e serviços, eles podem não atender às demandas e se tonar irrelevantes para os mais velhos.

2.3 A VOZ DOS PROFISSIONAIS DE MERCADO

Como dissemos, no percurso desta pesquisa realizamos entrevistas com profissionais de mercado de diversas áreas de negócio, dentre eles: quatro profissionais de marketing de empresas de bens de consumo, uma profissional de marketing do segmento farmacêutico, três

---

[85] No original: "Yet the most basic of questions has beeen largely ignored: How do companies adapt to the relentless ageing of their most importante asset – theirs customers? How could such a basic issue be ignored? "

de institutos de pesquisa, três de agências de publicidade. Todos ocupam posições de liderança nas empresas em que atuam e são influentes em sua área de atuação. O objetivo foi entender como o envelhecimento está provocando mudanças nas empresas do ponto de vista da estratégia de marketing, dos estudos de pesquisa de mercado e de entendimento do consumidor mais velho, do desenvolvimento de produtos e serviços, das estratégias de comunicação e de usos dos meios.

Realizamos onze entrevistas semiestruturadas, em setembro e outubro de 2015. Para preservar a identidade dos entrevistados, nomes fictícios serão utilizados para nos referirmos a eles, tão bem como às marcas mencionadas. Em média, essas entrevistas duraram entre 40 e 60 minutos e seguiram um roteiro inicial contendo as seguintes perguntas:

1) Como você vê as relações entre a tendência de envelhecimento da população e o mercado em que sua empresa atua?
2) Como a sua empresa segmenta o público-alvo da marca X?
3) Que tipo de pesquisa a empresa faz para aprofundar o entendimento do consumidor mais velho? / Quais as fontes que sua empresa utiliza para dimensionar os dados censitários e o potencial de consumo desse público?
4) No seu ponto de vista, quais os principais desafios de gerenciar marcas que se direcionam ao público mais velho?
5) Quais as diferenças entre matriz e Brasil, no que diz respeito à marca X, em termos de estratégias, levando em conta as diferenças culturais em cada país?
6) Quais os meios de comunicação prioritários para o investimento publicitário dessa marca aqui no Brasil?
7) Você tem notado a presença de idosos/idosas em campanhas recentes? / Como você acredita que os mais velhos deveriam ser retratados nas campanhas? / Na sua opinião, que marcas fazem um bom trabalho de comunicação com os consumidores mais velhos?
8) De que modo você acredita que as marcas têm trabalhado seu plano integrado de comunicação (360º) voltado para o consumidor mais velho?
9) Você teria algo a acrescentar a esta pesquisa?

Uma descrição destes profissionais, seus cargos e nomes fictícios pode ser conferida na Tabela 2, abaixo:

Tabela 2: Profissionais Entrevistados e Cargos nas empresas

Nomes	**Cargos**
Adriana	Ex-Vice-presidente de um instituto de pesquisa global.
Marina	Diretora de um instituto de pesquisa global.
Renata	Sócio Diretora de um instituto de pesquisa nacional.

Paulo	Sócio Diretor de uma agência de publicidade.
Júlio	Sócio Diretor de uma agência de publicidade.
Eduardo	Diretor de Atendimento de uma agência de publicidade.
Claudia	Diretora de Marketing de uma multinacional de bens de consumo.
Luciana	Vice-presidente de Marketing de uma multinacional de bens de consumo.
Tatiana	Diretora de Marketing de uma multinacional de bens de consumo.
Beatriz	Gerente de Marketing de uma multinacional de bens de consumo.
Sônia	Diretora de Marketing de uma multinacional do setor farmacêutico.

Fonte: Tabela elaborada pela autora.

Todos os profissionais apontaram a tendência de o envelhecimento tornar-se um movimento importante no mercado, que já influencia os negócios das empresas onde atuam. De forma geral, reconhecem que o Brasil já está sofrendo uma aceleração da taxa de envelhecimento, o que mudará de maneira drástica a demografia do país. Em outra esfera, apontam um certo despreparo do mercado para lidar com o consumidor mais velho, justamente pela tradição mercadológica em direcionar seus esforços ao público mais jovem, com idade entre 18 e 35 anos, preocupando-se num primeiro momento mais com o tamanho da oportunidade do que com a adequação do *mix de marketing* a esses consumidores.

Segundo os entrevistados, para estimar o potencial de compra dos mais velhos, as empresas mesclam os dados censitários do IBGE, os dados de renda da população e o índice de potencial de consumo, com as pesquisas quantitativas de mercado, como os painéis regulares de institutos como a Nielsen (lojas e lares), o Kantar (instituto de pesquisa de lares e consumo de mídia) e a Ipsos EGM (consumo de mídia). O objetivo é aprimorar o cálculo e complementar os dados em microrregiões não atingidas pelos estudos governamentais, aprofundando as informações nas categorias de mercado em que as empresas atuam. Outros estudos globais também fazem parte das alternativas de pesquisas de mercado, que apontam as tendências de consumo, a abordagem do tema “envelhecimento”, as oportunidades a serem exploradas pelo mercado e quais as respostas que as empresas têm dado às mudanças.

Por um lado, os profissionais entrevistados preocupam-se com a tendência de crescimento da população mais velha e reconhecem a necessidade de adaptação. Por outro lado,

levantam questões sobre a marca tornar-se envelhecida e consequentemente ter o declínio de performance, como a perda da força no mercado e a queda nas vendas. Há uma associação negativa do termo envelhecimento no campo mercadológico em função do paradigma do ciclo de vida do produto, conceito visto anteriormente. Portanto, as marcas passam por constantes tentativas de modernização e rejuvenescimento.

Um dos entrevistados ressalta a preocupação da empresa em tentar rejuvenescer a marca, com intuito de modernizar tanto seu posicionamento como seu público-alvo. A marca A deve estar associada aos mais velhos ativos, que utilizam roupa íntima descartável. Apesar de ter fraldas geriátricas como o maior negócio atual, a marca pretende crescer no ramo de roupa íntima descartável, que representa uma oportunidade muito maior do que apenas o mercado de fraldas, assim como ocorre no contexto norte-americano. Em função disso, foi construído um novo posicionamento para a marca no Brasil e toda a comunicação foi modificada para dirigir-se aos idosos mais ativos.

Outro entrevistado mencionou que a marca B sofreu recentemente na Europa uma tentativa de "modernização" e não obteve sucesso. A campanha tentou aproximar-se dos consumidores mais jovens desviando seu apelo à saúde e dirigindo-o ao sabor. Nesse caso específico, a empresa se tornara referência de consistência estratégica de marketing, priorizando os consumidores mais velhos com o apelo à vida saudável. O receio de abandono da marca pelos mais velhos não ocorreu no Brasil, apesar de a campanha ter mantido sua estratégia de marketing e comunicação direcionada ao público mais maduro, ou seja, as pessoas com 45 anos ou mais.

Essa é uma discussão fundamental dos conceitos de marketing: a quebra do paradigma de envelhecimento da marca e do público-alvo como um fato negativo a ser evitado pelo mercado. No caso da marca B, foi justamente a continuidade estratégica da marca e a manutenção do foco nos consumidores mais velhos que trouxe e continua trazendo resultados melhores no Brasil. Essa marca vem trabalhando com o posicionamento voltado para a saúde do coração há mais de dez anos, promovendo o "envelhecer bem", os cuidados com a saúde e estimulando os valores envelhecimento ativo e bem-sucedido

Com relação à marca A, a estratégia de atingir os idosos mais ativos é aumentar o escopo de atuação da marca, uma vez que o uso de roupa íntima descartável não chega a 10% do mercado. Isso ocorre em função de desenvolvimento do hábito de uso pelos consumidores, a distribuição mais restrita no varejo e principalmente devido ao alto preço, que se configura como fator de exclusão. Nesse caso, a escala e o domínio dos mercados em expansão são fatores

críticos de sucesso para a empresa na categoria de fraldas e roupa íntima geriátrica no Brasil. Quando se pensa em fraldas geriátricas, a utilização está diretamente relacionada aos idosos acamados e doentes. As associações trazidas por esse segmento, na visão da empresa, não são tão positivas para a marca.

Adriana, uma das entrevistadas, afirma que o mercado ainda vê o público mais velho como um segmento de mercado ou um nicho a ser explorado. Consequentemente, os estudos encomendados pelas empresas têm esse pensamento intrínseco. Segundo ela, no universo da pesquisa de mercado, com esse *mindset* ou mentalidade existente, "não está cristalizada a percepção de que os mais velhos são parte do consumo e devem ser estudados pelo mercado". As três entrevistadas dos institutos de pesquisa, Adriana, Marina e Renata, sugerem que as empresas de pesquisa de mercado estudem o consumidor mais velho, provoquem mudanças no mercado, liderem iniciativas e incentivem seus clientes a promover o entendimento mais aprofundado sobre a terceira idade.

No que se refere à segmentação dos consumidores, a maioria dos entrevistados afirma que essa segmentação do público-alvo é uma grande falha no mercado, pois a segmentação demográfica já não atende mais a especialização necessária. No Brasil, a maioria das empresas ainda não conta com uma segmentação clara dos mais velhos com 60 anos de idade ou mais. Nos mercados europeu e norte americano, já existem estudos de segmentação mais estratificados sobre esse perfil. Durante as entrevistas foram citados alguns exemplos que detalharemos a seguir.

Sônia mencionou a segmentação do mercado americano, que tem dois conceitos direcionados à moradia e à aposentadoria, o *aging in place,* conceito que aborda a questão do envelhecimento e a possibilidade de os idosos viverem em sua própria casa. Ele diz respeito aos idosos que permanecem em sua residência ao envelhecer, com certo grau de dependência e acesso a algumas comodidades e serviços; e aos idosos que vivem nas instituições de cuidados residenciais, com um grau maior de dependência. No caso americano, os idosos já fazem um planejamento financeiro que contemple as duas fases da velhice.

As marcas mais voltadas às questões de saúde, como marca B e marca A, possuem segmentações que são alinhadas globalmente nas empresas em que atuam. A marca B se direciona aos *health seekers*, as pessoas que buscam mais saúde em sua alimentação e se preocupam com as questões da saúde do coração. A empresa da marca A classifica os consumidores em dois segmentos distintos: os independentes, que levam uma vida muito ativa, e os assistidos, já dependentes, com alguma doença mais grave. A empresa fez um estudo de

segmentação comportamental e identificou dentre os independentes um grupo que denominou de *spirit drivers,* que são os mais velhos que têm autonomia, vida sexual ativa, vida social com relações pessoais e que ainda realizam atividades produtivas como o trabalho. Esse segmento será priorizado pela empresa no Brasil.

Outro exemplo de segmentação citado por Renata consiste em dividir os mais velhos de forma psicográfica, da seguinte forma: avós que apoiam os netos necessitando de ajuda financeira; os que vivem em ninhos vazios, necessitando suprir a saída dos filhos de casa; os que têm interesse em viajar e que valorizam o lazer; o que têm interesse em aparência/fitness e que desejam estar em forma; os preocupados com a saúde. Todos esses perfis são baseados em certos estilos de vida e comportamentos. Renata, experiente profissional de pesquisa, recomenda a mudança dos estudos de mercado incluindo o uso de metodologias distintas como o *design thinking*[86] e grupos multifuncionais entre empresas, agências de comunicação, institutos de pesquisa e até os próprios consumidores para a geração de insights e a agilização dos prazos de pesquisa.

Apesar de as iniciativas do mercado no Brasil ainda serem muito pontuais, há uma predisposição em entender os consumidores mais velhos e estabelecer uma segmentação baseada em outros critérios além do demográfico. Isso indica que a terceira idade está, aos poucos, tornando-se parte das estratégias de marketing das empresas. Os entrevistados são unânimes em afirmar que os estudos de segmentação precisam ser aprimorados e intensificados no Brasil, e a sugestão é que se usem critérios atitudinais e comportamentais para a estratificação desse grupo de consumidores. O investimento em pesquisas feito pelas empresas dessa pequena amostra de entrevistas demonstra que o aporte está sendo feito em empresas cujas marcas já se direcionam aos mais velhos, como marca A e marca B.

A própria segmentação representa a necessidade de evitar a homogeneização desse grupo de consumidores, tão comum na realidade do mercado. Muitos produtos direcionam-se a consumidores acima de 45/50 anos, demonstrando que o mercado faz um agrupamento muito amplo e coloca diferentes segmentos dentro de um mesmo público consumidor. Júlio, outro de nossos entrevistados, reforça a diversidade da velhice: “tem velho que é independente e tem autonomia, e tem velho que é dependente, que necessita de cuidados por estar mais fragilizado”. Apesar de a autonomia estar entre as maiores preocupações dos mais velhos, segundo as

---

[86] *Design thinking* é um modo de pensar que equilibra a exploração de conhecimentos (inovação) com o aproveitamento do conhecimento atual (eficiência) para gerar rupturas e criar valor para as empresas (MARTIN, 2009).

informações das pesquisas de mercado analisadas nesse Capítulo, a divisão feita apenas por grau de autonomia está longe de evidenciar detalhes sobre atitudes e comportamentos dos mais velhos.

Do ponto de vista do entendimento do consumidor mais velho, Beatriz cita diversas metodologias de pesquisa para apreender o modo de viver, os hábitos e as atitudes dos mais velhos, os meios de comunicação consumidos, formas de se comunicar com eles, suas expectativas em relação aos produtos, ideias, etc. Foi feito um grande investimento por parte da empresa em nível global e local. Elegemos um fato muito interessante em um dos estudos de mercado realizados globalmente, que averiguou, dentre outros pontos, a autopercepção que os idosos tinham em relação à sua idade cronológica. O principal resultado obtido é de que os mais velhos brasileiros se enxergam de 5 a 6 anos mais jovens que sua idade cronológica, diferentemente dos outros países.

No Brasil, o fato de parte dos idosos não se considerar velha, de achar que são mais novos do que sua idade cronológica, levanta um ponto já discutido neste trabalho, que é o descompasso entre a idade cronológica e a subjetiva, conceito teórico abordado por Featherstone e Wernick (1995). Essa questão pode ser mais exacerbada pela supervalorização da juventude e também do corpo belo e esbelto como ativos importantes a partir dos anos cinquenta.

Nota-se o reforço do envelhecimento do corpo como algo negativo e o não envelhecimento da “cabeça” ou do “espírito” como algo positivo e desejável. Para o mercado, essa constatação torna-se um insight poderoso para a criação de campanhas de comunicação que mobilizem os consumidores pelo estímulo da ideia de que a idade que se tem e o que se faz é uma escolha, escolha esta que independe do envelhecimento do corpo.

Dentre os desafios das empresas e dos profissionais apontados por Claudia, Adriana e Beatriz, está o ambiente das áreas de marketing, onde é muito raro encontrar profissionais grisalhos. Claudia ressalta que a maior parte das pessoas da empresa onde trabalha são muito jovens, assim como os profissionais das agências de publicidade e de outros serviços de comunicação. Na sua visão, trabalhar com o consumidor mais velho não é tão atraente para muitos. O fato de todos os que fazem o trabalho de marketing e comunicação serem comumente mais jovens dificulta um entendimento aprofundado do público mais velho e a possibilidade de endereçar seus anseios de forma contundente.

Um dos profissionais afirma que um dos desafios é atrair profissionais para atuar com marcas voltadas aos maduros, uma vez que eles têm preconceito e medo de trabalhar numa categoria que consideram triste pois acreditam que os consumidores estão perto da morte. É necessário mudar a perspectiva da categoria de fraldas e roupa íntima geriátricas para as pessoas, mostrando que os consumidores que estão com 50/60 anos de idade são muito ativos. Este reitera que: “muitas vezes, os profissionais de marketing não sabem o que é ser mais velho, ter incontinência, necessitar de alimentação especial, etc.”. Já Adriana assevera que os profissionais de marketing são muito jovens e estão majoritariamente preocupados com a geração Y e Z, tendo dificuldade de conectar-se com os mais velhos por estarem distantes da realidade deles.

De maneira geral, os entrevistados percebem que os as pessoas estão envelhecendo de forma distinta das gerações anteriores. Tatiana afirma que “as pessoas estão envelhecendo de maneira diferente, a expectativa de vida está aumentando. Hoje, as pessoas com 60 anos estão no pico da produção, entrando numa segunda carreira, estão ativas e têm um *mindset* diferente em relação ao envelhecimento.” A entrevistada menciona o preconceito em relação aos mais velhos no Brasil e compara com a atitude mais positiva dos países desenvolvidos, que contam com uma população idosa mais representativa. Eduardo ressalta a cultura dos países orientais, que respeita a sabedoria dos mais velhos como uma caraterística muito valorizada por todos os grupos etários.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, notamos algumas iniciativas endereçadas ao consumidor mais velho, como o lançamento do novo pictograma da terceira idade, que foi liderado por um dos entrevistados. Este profissional relatou de que forma estruturou todo o trabalho e a mobilização do apoio de mais de trinta formadores de opinião de diversas áreas, dentre elas: médicos, gerontólogos, artistas, músicos, preparadores físicos, psicólogos. A Nova Cara da Terceira Idade[87], como foi denominado o pictograma, pretende mostrar uma imagem que reflita a realidade dos idosos de hoje, com 60 anos ou mais.

É interessante perceber essa mudança nos papéis dos mais velhos e sua maneira de encarar o envelhecimento. Um dos profissionais cita sua participação no lançamento da linha de cosméticos Natura VôVó[88], composta por perfumes, cremes e sabonetes. A ideia da linha era reforçar os laços existentes entre os avós e seus netos em uma época em que o contato com

---

[87] Disponível em: <https://www.facebook.com/Nova3idade/info/?tab=page_info>. Acesso em: 26 nov. 2015.
[88] Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/nossas-marcas/vovo/>. Acesso em: 26 nov. 2015.

a família é mais difícil. As pesquisas foram realizadas com os pais, pensando no estímulo que eles poderiam oferecer para aproximar os netos dos avós. O filme[89] veiculado mostra os avós e seus netos em casa, retratando bons momentos juntos. Apesar de ter produtos de qualidade, a linha não teve boa performance em vendas. Algumas hipóteses foram levantadas como o nome da campanha e a imagem que restringe os mais velhos ao papel de avós. De acordo com o entrevistado, "o produto ficou posicionado para gente velha e ninguém quer ser lembrado como velho".

Um outro profissional entrevistado critica os produtos criados exclusivamente aos mais velhos, como o Dove Proage, pois acredita que isso limita a oferta da marca a um produto físico em si. Uma linha separada e exclusiva destinada a esse público não deve fazer parte dos planos da marca no Brasil, que já tem lançado suas extensões de linha com objetivo de atender às demandas das mulheres e homens maduros. Como é o caso da linha Vitality Rejuvenated, lançada há um ano, que promete repor os nutrientes que os cabelos perdem com o passar dos anos. A marca está promovendo extensões de linha no sentido de oferecer soluções a outros públicos. Um exemplo dessa estratégia foi o lançamento da linha Baby.

Diferentemente da performance da linha da Vôvó mencionada acima, a Natura lançou uma extensão da linha de cosméticos Chronos há dois anos, com produtos direcionados às mulheres de 70 anos ou mais. Um dos respondentes participou desse lançamento e compara a linha Vôvó e o Chronos 70+. Na visão dele, Chronos é uma marca que sempre respeitou a mulher em seus diferentes estágios de vida, valorizando sua beleza independentemente da idade. Passou a usar o nome "sinais" no lugar de "rugas" e procurou lançar produtos para peles mais maduras, como o Chronos 45+ e o 60+. A campanha de comunicação do Chronos 70+ foi muito valorizada pelas consumidoras, segundo o entrevistado. Ele destacou que elas se sentiram muito felizes ao ver mulheres mais velhas na propaganda e afirmaram que mesmo sabendo que o produto tem limitações no tratamento da sua pele, finalmente alguma marca lembrou-se delas.

Assim sendo, a preocupação dos profissionais de marketing com o envelhecimento não se restringe aos aspectos de potencial de compra, entendimento do *target*[90] e segmentação dos consumidores. Os aspectos técnicos dos produtos e os resultados prometidos aos consumidores também são preocupações verbalizadas nas falas de Tatiana e Luciana, que mencionam que o organismo passa por mudanças significativas com o envelhecimento, como

---

[89] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3kll3mIzJuU>. Acesso em: 26 nov. 2015.
[90] Público-alvo.

o ressecamento da pele (rosto, corpo, pés e mãos), perda de estrutura do cabelo, desgaste de gengivas e dentes. Na visão de ambas, os produtos elaborados para o público mais velho devem contemplar essas necessidades e oferecer resultados efetivos aos consumidores mais com mais idade.

Os valores promovidos pelo mercado brasileiro estiveram mais próximos dos jovens do que dos mais velhos. Júlio ressalta a supervalorização da juventude no país e afirma que: "o Brasil era jovem até pouco tempo atrás e está envelhecendo agora." Ele faz comparações com outros países em que viveu e atesta que a publicidade no Brasil exalta muito os jovens e não exibe tanta diversidade quanto em outros países. Por aqui, em geral, vê-se somente gente jovem nas campanhas publicitárias De acordo com Eduardo, a publicidade ainda trabalha no superficial, na aparência, no "faz de conta". O *casting*[91] escolhe pessoas bonitas e jovens, que são aspiracionais, admiradas e que servem de modelo para os consumidores. Paulo reitera que o comportamento do jovem virou referência para tudo. Ele vê que as fronteiras entre as gerações estão desaparecendo gradativamente, e isso pode ser notado em mercados como o da moda, em que pessoas de diversas idades usam roupa e adotam estilos de vida da juventude.

Marina comenta que os mais velhos são estereotipados de maneira exagerada, havendo a promoção de um estilo supermoderno, que usa tecnologia, um idoso "bacana", saudável, que corre. Ao mesmo tempo, não se verifica a exibição do idoso fragilizado na mesma intensidade, ou mesmo, das dificuldades que podem ser enfrentadas no processo de envelhecimento. Paulo reforça esse ponto e evidencia a criação de uma "terceira idade descolada", que faz aquilo de que tem vontade independentemente de sua idade e pode ser intensificada pelo uso de celebridades. Sônia também menciona que nas pesquisas realizadas por ela, em sua experiência, parte dos mais velhos não se identifica com esse perfil de idoso descolado, que faz coisas extraordinárias, gosta de esportes radicais e aventura.

Paulo vê essa realidade da promoção dos jovens idosos como um reforço no padrão daquilo que é entendido como a maneira correta de envelhecer, ou seja, envelhecer mantendo as características da juventude. O publicitário enfatiza que "os idosos estão sendo patrulhados e impelidos a fazer determinadas coisas e seguir certos modelos, como fizeram com a geração dos milênios". No caso da publicidade, ele afirma que "os mais velhos muitas vezes são estereotipados, infantilizados e tratados como débeis mentais". A comunicação de cosméticos sempre teve uma abordagem mais funcional, antirrugas e antienvelhecimento, ressaltando que

---

[91] Seleção de elenco de pessoas, modelos e celebridades que atuam na campanha.

ser velho não é bom. A moda, na opinião de Paulo, está atualmente utilizando as modelos mais velhas; porém, na sua maioria, elas estão transvestidas de jovens porque as marcas não querem ser associadas ao mais velhos.

Outro ponto importante foi levantado por Tatiana, a questão do gênero. As atitudes de mulheres e homens em relação ao envelhecimento são distintas. A mulher envelhece de maneira diferente do homem. A partir da maturidade, ela se sente invisível e esquecida. Além disso, ela não se sente mais representada na comunicação das marcas. A executiva fez pesquisas para entender essas mulheres maduras e uma das constatações é o sentimento de invisibilidade feminina que a mulher mais velha tem.

De maneira geral, os entrevistados percebem a presença mais constante dos mais velhos nas campanhas das marcas. Uma das perguntas pedia que eles elegessem, em sua opinião, bons exemplos de comunicação dirigida aos mais velhos. Dentre as campanhas eleitas pelos entrevistados estão, *Envelhecer sem vergonha*[92], Chronos[93], Dove Real Beleza[94], Lâncome Génifique[95], Nespresso[96], Prevent Senior[97], Bradesco Pílulas de Longevidade[98] com Kalache[99], Centrum Senior Poker[100], etc. Algumas dessas marcas serão analisadas no próximo Capítulo. De alguma forma, o limite do mau gosto e da ridicularização dos mais velhos é muito tênue, principalmente em campanhas que se utilizam do humor. Castro (2014) afirma que “o tipo mais problemático de humor é aquele que expõe a figura do idoso ao ridículo”. Ylänne (2014, apud Castro, 2014, p. 49) classifica esse humor de ‘humor de escárnio’, “que costuma ocorrer em campanhas voltadas ao público jovem e predominantemente masculino”.

Dentre os meios de comunicação mais utilizados pelos idosos, foram mencionados: televisão, revistas, rádio, jornais e a internet. Esta última permite vantagens como a

---

[92] Site da campanha “Envelhecer sem vergonha”. Disponível em: <http://www.envelhecersemvergonha.com.br/>. Acesso em: 26 nov. 2015.
[93] Filme de Chronos 70+. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wlqll-uAJf8> Acesso em: 26.nov.2015.
[94] Filme de Dove Sketches. Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=dove+real+beauty>. Acesso em: 26 nov. 2015.
[95] Filme de New Lancôme Advanced Génifique Serum Campaign. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i7rUf0P7Lrg>. Acesso em: 26 nov. 2015.
[96] Filme de Nespresso. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCdrsm2O-1i3zl5K0lVOEC2A?v=f5QdLFip8iU Acesso em: 26 nov. 2015.
[97] Filme do Prevent Senior. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aOF-7Y3eB-0> Acesso em: 26 nov. 2015.
[98] Filme Pílulas da longevidade Bradesco. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5YW4GiqlTiQ> Acesso em: 26 nov. 2015.
[99] Kalache. Disponível em: <http://ilcbrazil.org/the-president/> Acesso em: 26 nov. 2015.
[100] Filme Centrum Strip Poker. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4RpjoFvKnps> Acesso em: 26 nov. 2015.

personalização de um conteúdo sobre temas de interesse, a interatividade com os consumidores e a customização das campanhas. Destaca-se ainda a vantagem de ter um custo por mil mais baixo que outros meios. A possibilidade de fazer uma atividade de marketing mais personalizada aos consumidores.

Como ideias para o futuro, os entrevistados acreditam que os mais velhos devem ser considerados um público-alvo realmente relevante e merecedor de atenção do mercado, em suas diversas instâncias, pelas empresas de produtos e serviços, institutos de pesquisa, agências de comunicação e varejistas. Beatriz recomenda um esforço conjunto no mercado para entender melhor o dia a dia desses consumidores, seus anseios e principalmente sua opinião sobre os serviços e produtos oferecidos, sobre a comunicação das marcas. As empresas deveriam aproximar-se mais das escolas e promover a discussão de soluções práticas para melhor atender os consumidores. Já Renata reforça a necessidade de os institutos de pesquisa como Kantar e Ipsos abrirem mais estratificações dos grupos etários acima de 55 anos, e de as empresas realizarem pesquisa de segmentação de perfil psicográfico.

Adriana ressalta que, maneira geral, os mais velhos são muito mal atendidos como consumidores de, conforme já detalhamos neste Capítulo nos resultados dos quatro estudos de mercado. Os mais velhos não devem ser excluídos do processo de consumo pois são cidadãos como todos os outros. Devemos pensar no impacto social, uma vez que essas pessoas não têm lojas adaptadas para elas, embalagens adequadas, número suficiente de vagas no estacionamento, etc. Há de se considerar que a demanda já existe e que está sendo mal atendida. Júlio reitera que pode haver duas abordagens distintas: a primeira é trabalhar os mais velhos como grupo consumidor, e a segunda é incluir os mais velhos como consumidores das marcas existentes. Eduardo comenta a necessidade de extrapolar o foco em produto e pensar em serviços, pois acredita que a idade traz aos indivíduos um equilíbrio maior entre o ter e o ser.

Marina comenta que todos devem preparar-se para o envelhecimento, fazer um planejamento de vida, ter uma vida saudável. O envelhecimento envolve muitas questões, como acesso a produtos, acesso a informações, saúde, moradia, finanças. Sônia pondera que é fundamental passar a enxergar esses consumidores sob um novo ângulo e poder comunicar-se com eles de maneira respeitosa. Beatriz complementa que os mais velhos são recriminados e excluídos, e que as marcas não respeitam a visão que eles têm de si mesmos, ou seja, que a vida continua depois dos 60 anos ou da aposentadoria. Ela finaliza a entrevista com a seguinte colocação: “Os clientes estão mais atentos e estão pedindo a ajuda da gente!”. Júlio conclui que:

“Tem muita coisa simples de corrigir no curto prazo, é um *low hanging fruit,* ou seja, uma oportunidade muito fácil de ser capturada.

RESUMO DO CAPÍTULO 2

Os resultados dos estudos de mercado demonstram vários desafios para as empresas atenderem melhor os consumidores mais velhos, desde o entendimento de suas reais necessidades, o desenvolvimento de uma oferta de produtos e serviços adequados, até o estabelecimento de um vínculo pela comunicação das marcas. O envelhecimento é visto como oportunidade de crescimento e, muitas vezes, como ameaça em função das mudanças indispensáveis que as empresas necessitam promover para “surfar na *Gray Wave*”. Essas inovações passam por novas estratégias, novos modelos de negócio e adaptação dos profissionais de marketing, assim como dos parceiros de agências de comunicação.

As constatações confrontam paradigmas do marketing como o ciclo de vida do produto, o envelhecimento do público-alvo, a economia de escala, a comunicação massiva aos consumidores mais jovens como público prioritário, o desenvolvimento de produtos e de embalagens adequados, o desenvolvimento de novos serviços, a adequação no mix de marketing atual, a inclusão de extensões de linhas das marcas que possam atender esse grupo de consumidores. Os mitos citados pelos autores do *ageing marketing* vêm à tona e desafiam o *mindset* tão fortemente arraigado, numa geração de profissionais treinada a capturar a oportunidade dos consumidores mais jovens, de 18 a 35 anos prioritariamente.

As entrevistas complementam e reforçam os achados nos resultados dos estudos de mercado e, apesar disso, iluminam a questão mais central dessa dissertação, isto é, a inclusão dos consumidores mais velhos como um público valioso, do ponto de vista de poder de compra. E sob o aspecto social, possibilitar a inclusão de milhares de pessoas desconsideradas pelas estratégias das marcas e, consequentemente, muito mal atendidas em suas necessidades e desrespeitadas em seus direitos como cidadãos.

CAPÍTULO 3 -PESQUISA EMPÍRICA

Este Capítulo está dividido em três subcapítulos: o primeiro, 3.1): Seleção do *corpus*, contendo as marcas e as peças escolhidas dos sites corporativos e dos sites de redes sociais

digitais; o segundo, 3.2): Análise de conteúdo e critico-descritiva dos textos, imagens e vídeos das peças elegidas; e o terceiro, 3.3): Tipologias de idosos promovidos pela publicidade na internet.

Na primeira, detalhamos o *corpus* desta pesquisa, contendo as marcas e as peças escolhidas dos sites corporativos e dos sites de redes sociais. Em seguida, aplicamos um método qualitativo, valendo-nos de uma análise de conteúdo e de uma análise crítico-descritiva dos textos, imagens e vídeos das peças elegidas. Na terceira parte, propomos uma classificação do modelo de idoso promovido por essas mesmas peças por meio da internet. Essas tipologias foram inspiradas nos estudos de publicidade realizados por Ylänne (2012) e Williams, Waldeigh e Ylänne (2010).

Em seguida, evidenciamos as marcas e peças de internet que escolhemos para o *corpus* deste trabalho e as razões dessa seleção. São, ao todo, seis marcas, cujas campanhas de comunicação se destinam aos mais velhos, devidamente selecionadas em diferentes categorias de produtos, como Becel, em alimentos; Plenitud, em higiene pessoal; Pfizer, em medicamentos; Natura, L´Oréal e Dove, em cosméticos. Cada marca tem um grupo de publicações provenientes dos sites das empresas, do Facebook, do Twitter, do YouTube e Instagram, com intuito de examinar as diversas ações que essas marcas fazem no ambiente online.

Para prosseguir, detalhamos o método qualitativo de análise de conteúdo e análise crítico-descritiva que percorremos para chegar aos principais valores e temas presentes nas peças das marcas que integram o *corpus*. Segundo Bardin (2004, p.99), “o tema, enquanto unidade de registro, corresponde a uma regra de registro de recorte (do sentido e não da forma), (...) é geralmente utilizado para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências”. O uso do tema faz parte da metodologia de categorização que o referido autor utiliza para estratificar e classificar as peças publicitárias, com intuito de analisar seu conteúdo.

Cada marca, em seu território específico demarcado pela categoria de atuação no mercado (alimentos, higiene pessoal, medicamentos e cosméticos), evidencia certos valores que estão ligados tanto aos próprios valores das marcas quanto aos do mercado no qual estão inseridas. Para este trabalho, valemo-nos de valores extraídos de uma pesquisa de segmentação com os consumidores mais velhos feita nos Estados Unidos pela agência de comunicação J.

Walter Thompson[101] (JWT) (WOLFE; SNYDER, 2003, p. 163-192) com a inclusão de valores brasileiros. E buscamos associá-los aos eixos teóricos dessa dissertação: comunicação, consumo e envelhecimento.

Fechando este capítulo, destacamos uma tipologia de doze modelos de idosos promovidos nas peças selecionadas e que retratam certo modelo ideal a ser seguido. Essas tipologias refletem diretamente os valores que as marcas buscam promover a respeito dos mais velhos e os modos como devem ser retratados mercadologicamente. Para elegê-las, utilizamo-nos dos resultados da análise realizada e do conteúdo das entrevistas com os profissionais de mercado apresentadas no Capítulo 2.

3.1 SELEÇÃO DO *CORPUS*

A escolha de cada marca para a análise nesta dissertação seguiu uma série de critérios relevantes, dentre eles: estar posicionada aos consumidores mais velhos, pertencer a mercados distintos, ter reconhecimento no mercado brasileiro e/ou mundial, e estar atuando de forma frequente no ambiente *online* no ano de 2015. O trabalho de campo foi realizado nos meses de setembro e outubro de 2015, quando observamos os conteúdos publicados por seis marcas em seus sites e blogs corporativos, assim como nos principais sites de redes sociais junto ao público brasileiro.

A partir dos conteúdos veiculados pelas marcas na internet, realizamos uma seleção das diferentes peças ou publicações obedecendo a parâmetros tais como: peças que tratem de assuntos diversos, como saúde, esportes, cuidado, comportamento, beleza, etc. que promovam certo tipo de idoso, independente ou dependente, aventureiro ou tradicional, esportista ou não, entre outros; que convoquem a participação de consumidores a uma determinada proposta da marca, como dividir sua história; que apresentem ou não celebridades em seus anúncios publicitários; que incluam pelo menos uma peça em cada site de rede social estudado.

No total, foram coletadas mais de quarenta peças, em diferentes formatos: vídeos, publicações (Instagram), páginas (sites, blogs e Facebook), banners, arquivos para download, tweets, etc. O material foi organizado em tabelas de análise disponíveis nos Apêndices. Uma descrição detalhada do material selecionado para análise será apresentada a seguir.

---

[101] Disponível em: <https://www.jwt.com/worldwide>. Acesso em: 22 dez. 2015.

3.1.1 Becel – (vide APÊNDICE A)

Marca tradicional no mercado de margarinas[102], é produzida pela Unilever[103] e é composta pelas linhas margarina regular, manteiga e Pro-activ. Esta tem a proposta de redução de colesterol em consumidores com 45 anos ou mais. A campanha sob o *slogan “Ame seu coração”* contempla o site, uma *fanpage* no Facebook e um canal de vídeos no YouTube.

Na *homepage* do site da marca, a publicação, denominada “receitas deliciosas”, faz um convite a um estilo de vida saudável. Ainda na mesma página, há uma chamada[104] que propõe ao internauta um desafio de redução de colesterol num período de três semanas. O consumidor deve cadastrar-se, comprar o produto (Pro-activ) e consumi-lo nesse ínterim, aliando-o a uma alimentação saudável e à prática de atividades físicas, com o auxílio de dicas enviadas por vinte e um e-mails. Ao final do programa, os participantes devem medir o colesterol para verificar se seu nível diminuiu. Além disso, a marca oferece um guia para *download*[105] que contém informações sobre o colesterol e sua relação direta com as doenças do coração, além de sugestões e dicas para um estilo de vida saudável.

Na página do Facebook da marca[106], que tem mais de 477 mil fãs, escolhemos duas publicações, uma do dia nacional de combate ao colesterol, do dia 8 de agosto de 2015, com mais de 92 mil curtidas e mais de 4 mil compartilhamentos, e a seguinte, chamada “Você já cuidou do seu colesterol hoje? ”, de 11 de junho de 2015, com mais de 143 mil curtidas e 3,6 mil compartilhamentos. Já no YouTube, encontramos um filme publicitário[107] com mais de 1,6 mil visualizações, que tem o mesmo apelo ao controle do colesterol.

3.1.2 Plenitud – (vide APÊNDICE B)

A segunda marca[108] selecionada pertence ao conglomerado Kimberly Clark[109], cujo *portfolio* inclui fraldas geriátricas, lenços e roupa íntima descartável, todos voltados à incontinência urinária, problema que pode ocorrer a partir dos 50 anos. Segundo a empresa, a incontinência está entre as doenças que mais preocupam os mais velhos. A marca também

---

[102] Disponível em: <http://www.becel.com.br/?gclid=CIz96sKZz8kCFUQJkQod5jEL1A&gclsrc=aw.ds>. Acesso em: 09 dez. 2015.
[103] Multinacional anglo-holandesa de bens de consumo em diversas categorias como alimentos, limpeza, higiene.
[104] Disponível em: <http://www.becel.com.br/default.aspx >. Acesso em: 10 dez. 2015.
[105] Tradução livre: baixar conteúdo disponível na internet para a memória do computador.
[106] Disponível em: <https://www.facebook.com/Becelbr/?fref=ts >. Acesso em: 10 dez. 2015.
[107] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QyaXgoUvnyY>. Acesso em: 10 dez. 2015.
[108] Disponível em: <http://www.vivaplenitud.com.br/>. Acesso em: 10 dez. 2015.
[109] Multinacional Americana de bens de consumo de massa, como fraldas infantis e geriátricas, absorventes e papel higiênico.

oferece um programa denominado *Viva Plenamente,* que patrocina e realiza, em locais públicos, eventos culturais e esportivos voltados aos idosos, estimulando o envelhecimento ativo. As peças eleitas para essa marca foram: quatro páginas do site institucional, duas publicações do Facebook contendo vídeos e mais um vídeo do YouTube.

No site, tomamos a *homepage* da marca, que destaca um dos lançamentos de roupa íntima descartável. Há também um manual do cuidador de idosos, um *banner* que oferece a possibilidade de pedidos de amostras grátis e outro explicando a venda na farmácia popular[110]. Ainda no site da marca, elegemos uma página de fralda Supersec, destinada aos idosos assistidos, outra página de roupa íntima descartável, a Active Plus para os idosos independentes, e uma publicação denominada “Incontinência sem tabus”. O tema da incontinência não é um assunto encarado com naturalidade. O argumento de vendas da marca ressalta que muitas vezes os mais velhos se abstêm do convívio social por não utilizarem produtos adequados.

É interessante observar que durante o desenvolvimento desse projeto, a marca patrocinou o filme *Envelhescência*[111], um documentário que traz a trajetória de alguns personagens trata dos desafios enfrentados ao envelhecer. Essa ação foi divulgada no Facebook, em *post* de 19 de junho, que convidava os internautas para sessões de cinema voltadas à terceira idade em algumas capitais do país. O trailer tem mais de 4,2 milhões de visualizações e a publicação no Facebook tem cerca de 130 curtidas. O documentário completo não faz parte do *corpus* desta pesquisa.

No segundo semestre de 2015, a marca lançou uma nova campanha denominada *#vontadeplena*[112], com um vídeo que já tem mais de 2,4 milhões de visualizações, convocando os internautas a dividirem suas “histórias incríveis” sobre algo que deixaram de fazer em função da idade, sonhos que postergaram durante toda a vida ou coisas que gostariam de continuar fazendo mesmo depois envelhecer. Desde então a marca se utiliza dessas “histórias inspiradoras” para divulgar *posts* patrocinados no Facebook, cuja página tem mais de 286 mil fãs.

No YouTube[113], há uma série de filmes no canal da marca que trazem relatos sobre idosos que são independentes e outros que são assistidos. Esses relatos são reunidos em três filmes denominados como “Histórias de dignidade”, “Histórias de cumplicidade” e “Histórias

---

[110] Programa do Ministério da Saúde que subsidia a compra de fraldas geriátricas com desconto.
[111] Disponível em: <https://www.facebook.com/documentarioenvelhescencia/ >. Acesso em: 24 jan. 2016.
[112] Disponível em: <https://goo.gl/wSSmLK>. Acesso em: 24 jan. 2016.
[113] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pXnKgeOqrQs>. Acesso em: 24 jan. 2016.

de independência”. Todos os filmes abordam o problema da incontinência, discorrem sobre as consequentes limitações impostas à vida social e destacam como a roupa íntima descartável promete proporcionar segurança e proteção. Para compor o *corpus* desta pesquisa, o vídeo selecionado foi *Histórias de dignidade*, que retrata a dificuldade de dois idosos para viver o dia a dia com incontinência.

3.1.3 L’Oréal age perfect (vide APÊNDICE C)

Destinada às mulheres com 50 anos ou mais, a marca abrange uma linha de vários produtos *antiageing* para a pele do rosto e para os cabelos. A L’Oréal tem tradição junto ao público feminino, pois seus produtos e sua comunicação sempre foram direcionados às mulheres. A empresa tradicional nessa categoria chegou a substituir Isabella Rosselini[114] como porta-voz da marca quando a atriz completou 40 anos, na década de 1980. Porém, em 2007, a empresa lançou uma marca denominada Age Perfect, que compreende uma linha de produtos desenvolvida para mulheres com 50 anos ou mais e que expõe as celebridades mais velhas em sua campanha publicitária nos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, França, entre outros países. As atrizes selecionadas como porta-vozes da marca até o presente são nomes como: Jane Fonda, Diane Keaton, Julianne Moore e Helen Mirren.

A campanha da marca no Reino Unido foi ao ar no começo de 2015, contou com a celebridade Hellen Mirren como protagonista e teve repercussão em diversos jornais como o *Daily Mail*, *The Telegraph* e *The Guardian*. Para fazer a análise, elegemos duas páginas no site britânico da marca denominadas “*Inspiration Go Bolder*” e “*Avoid the fade of age*”. Selecionamos ainda uma publicação contendo os resultados de pesquisa feita pela empresa sobre a beleza feminina e o envelhecimento, mais especificamente sobre como as mulheres mais velhas se sentem invisíveis perante a sociedade e perdem sua autoconfiança ao envelhecer. No Twitter, com base na campanha *#perfectage*, selecionamos um *post* parabenizando a chegada da atriz como a nova garota propaganda. No YouTube, tomamos um vídeo disponível no site da marca que mostra consumidoras falando sobre atitudes ousadas tomadas pelas mulheres com a chegada da maturidade. A marca não tem *fanpage* específica no Facebook.

---

[114] PEPPERS, Margot. I wish to model today, but no one would hire me': Isabella Rossellini, 60, on fashion's obsession with youth. Daily Mail, 10/05/2013. Disponível em: ww.dailymail.co.uk/femail/article-2322753/I-wish-model-today-hire-Isabella-Rossellini-60-fashions-obsession-youth.html. Acesso em: 25 Jan .2016.

3.1.4 Dove – (vide APÊNDICE D)

A marca[115] também pertence à Unilever, e tem um posicionamento voltado à exaltação da beleza real das mulheres. Há um ano lançou uma linha de produtos para limpeza e hidratação dos cabelos denominada Vitality Rejuvenated[116]. Destinada aos cabelos enfraquecidos pela idade, os produtos são shampoo, pós-shampoo e tratamento. O lançamento dessa versão teve investimento em redes sociais digitais, contando com uma ação intitulada *#aos20eunãosabia*. A blogueira de moda Julia Petit participou dessa ação. A comunicação desse lançamento buscou valorizar as mulheres maduras e as vantagens trazidas pela idade, tendo sido abrangente em termos de redes sociais digitais como o Facebook, o YouTube, o Twitter e o Instagram.

No site da marca[117], avaliamos a página da linha de produtos, suas principais características e benefícios, além da explicação sobre o envelhecimento dos cabelos e os principais problemas enfrentados. Na campanha *#aos20eunãosabia*, veiculada no Facebook[118], selecionamos dois *posts*: "*#aos20eunãosabia* que ser jovem não tem a ver com a idade", de 19 de março de 2015, com 76 mil curtidas e 1 mil compartilhamentos, e "aos20eunãosabia que aos 40 poderia começar tudo de novo", de 18 de fevereiro de 2015, com 79 mil curtidas e 1,1 mil compartilhamentos. As publicações retratam a maturidade e os ganhos que as mulheres têm com a idade.

No YouTube[119], escolhemos o filme publicitário do lançamento, com duração de 30 segundos, que apresenta a nova variante e exalta a maturidade feminina. No Twitter[120], há uma publicação de Júlia Petit ("Aos 20 não se dá importância às pequenas coisas") que fala da mulher e sua nova perspectiva de vida advinda da maturidade e o problema do envelhecimento dos cabelos. No Instagram[121], Júlia Petit divulgou que estava presente no lançamento de Dove Vitality Rejuvenated e divulgou o *#aos20eunãosabia*. No Twitter e no Instagram, analisamos as publicações dessa campanha nas páginas de Julia Petit.

---

[115] Disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/>. Acesso em: 10 dez .2015.
[96] Disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/Produtos/Cabelos/Advanced-Hair-Series/Youthful-Vitality.aspx>. Acesso em: 10 dez. 2015.
[117] Disponível em: <http://goo.gl/etZ5yS>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[118] Disponível em: <https://www.facebook.com/hashtag/aos20eun%C3%A3osabia?fref=ts>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[119] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4Ld_-DAvSbY>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[100] Disponível em: <https://twitter.com/search?q=%23aos20eun%C3%A3osabia&src=typd&lang=pt>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[121] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/wMgKanhTC0/>. Acesso em: 11 dez. 2015.

3.1.5 Chronos – (vide APÊNDICE E)

A marca[122] nomeia uma linha de produtos da Natura[123] que busca limpar, hidratar e tonificar a pele do rosto de mulheres em diferentes faixas etárias. Ela oferece uma linha de cremes antissinais. Essa marca alega que sempre se preocupou em oferecer produtos que atendessem às necessidades das mulheres em cada fase de sua vida. Há cerca de três anos, lançou uma variante para mulheres de 70 anos ou mais, destacando em sua campanha a beleza das mulheres mais velhas. O *claim*[124] da campanha é o seguinte: "Natura Chronos 70+, agora tem um para sua história, cuida da pele em qualquer etapa da vida."

As peças selecionadas vieram do site da marca, do blog da empresa, do Facebook, do Instagram e do YouTube. No site da empresa[125], escolhemos duas páginas, uma que detalha duas versões a diurna e noturna como tratamento completo para combater o envelhecimento, regenerando a pele. A outra página selecionada explica as características da pele aos 60 e aos 70 anos, ressaltam seu processo de envelhecimento, com a perda de elasticidade, aumento da fragilidade, desidratação e sensibilidade.

No *blog*[126] da empresa, encontramos um detalhamento do lançamento e das pesquisas realizadas. Este é um canal de comunicação utilizado pelas consultoras[127] para obterem mais conhecimento dos produtos recém-lançados, com explicações sobre as necessidades da pele, dos ingredientes químicos do produto e seu "princípio ativo". Há uma tabela que organiza o portfólio de cremes antissinais por ciclo biológico, como 25+, 30+, 45+, 60+ e 70+.

No Facebook da empresa[128], encontramos uma publicação, datada de outubro de 2015, em que a marca anuncia uma promoção dos cremes antissinais noturno e diurno. Essa mesma promoção foi encontrada no Instagram[129]. Por fim, no YouTube[130] selecionamos o filme publicitário do lançamento, que pretende homenagear mulheres com 70 anos ou mais ao exaltar a sua beleza, sua atitude madura e os valores de liberdade, autoconfiança, ousadia, inovação e conquista.

---

[122] Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/busca-produtos?search=Chronos>. Acesso em: 11.dez.2015.
[123] Multinacional brasileira que atua na categoria de higiene pessoal e cosméticos.
[124] Tradução livre: o argumento de uma campanha publicitária.
[125] Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/nossas-marcas/chronos/>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[126] Disponível em: <http://blogconsultoria.natura.net/novo-chronos-70/>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[127] Consultoras: vendedoras autônomas que comercializam Natura e funcionam também como divulgadoras da marca junto às suas redes de contatos.
[128] Disponível em: <https://www.facebook.com/natura.br/?fref=ts>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[129] Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/natura/>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[130] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wlqll-uAJf8>. Acesso em: 11 dez. 2015.

3.1.6 **PFIZER** – (vide APÊNDICE F)

A Pfizer[131] é uma multinacional farmacêutica norte-americana produtora vários medicamentos bastante conhecidos pelos consumidores brasileiros; dentre eles, Advil, Centrum, Feldene, Ponstan e Viagra. A empresa tem investido em uma campanha denominada *"Envelhecer sem vergonha"*, que apoia a causa do envelhecimento e estimula a quebra de paradigmas ao alertar até os mais jovens que o envelhecimento é um fator natural e que todos devem refletir sobre essa fase da vida. A iniciativa faz parte de um movimento global da marca e conta com site, página no Facebook, videos no Yotube e um Twitter.

As peças dessa campanha foram retiradas do site, do Facebook, do Twitter. O site[132] da iniciativa contém os pilares principais: saúde e bem-estar, família e relacionamento, amor e sexo, dinheiro e carreira, envelhecimento e sociedade, estilo de vida e viagem. Elegemos um *post* de cada um desses eixos para entender o conteúdo das mensagens inscritas no site. A campanha prega a felicidade ao envelhecer e atesta que velhice é coisa do passado.

Dentre os vários vídeos no YouTube[133], selecionamos um que retrata bem o conceito da campanha, o "Velho quem?", com mais de 11 visualizações. Já no Facebook[134], elegemos uma publicação de 26 de outubro, cuja chamada é "Como assim? Não tá no face, tia?", que faz uma provocação com as avós tradicionais e as que são mais conectadas na internet. No Twitter[135], em *#envelhecersemvergonha*, há publicações de vídeos e de *tweets*[136].

3.2 ANÁLISE DO MATERIAL EMPÍRICO

Estruturamos uma metodologia qualitativa que engloba uma análise de conteúdo (BARDIN, 2004) e uma apreciação crítico-descritiva, compreendendo duas etapas. A primeira delas é realizada dentro de cada marca individualmente, escolhendo uma campanha recente que tenha sido veiculada na internet, nos diversos sites de redes sociais digitais, no próprio site ou blog corporativo. A segunda etapa diz respeito a uma consolidação das temáticas e valores que as marcas abordam e uma comparação entre elas, levando em conta o mercado de atuação.

---

[131] Disponível em: <http://www.pfizer.com.br/>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[132] Disponível em: <http://www.envelhecersemvergonha.com.br/>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[133] Disponível em: <https://goo.gl/Dk7ESb>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[134] Disponível em: <https://www.facebook.com/envelhecersemvergonha/?fref=ts>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[135] Disponível em: <https://twitter.com/search?q=%23envelhecersemvergonha&src=typd&lang=pt>. Acesso em: 11 dez. 2015.
[136] Tweets: publicações realizadas no serviço de microblog Twitter.

O trabalho analítico foi estruturado utilizando as orientações de codificação e categorização da análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2004, p.97): "a codificação corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo." Em função disso, criamos códigos para a organização dos materiais recolhidos na internet, que explicaremos detalhadamente. Já a categorização, segundo referido autor (Ibidem, p. 111) "é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos.". Os valores e temas foram categorias criadas para organizar e classificar as peças das marcas.

Nesta fase, tomamos as peças já descritas no subcapítulo 3.1, montamos uma tabela de análise (vide Tabela 3), com várias colunas, contendo a seguinte codificação, disposta nesta ordem: a marca, o nome da campanha, a origem da peça (site, blog, redes sociais, etc.), a chamada da publicação, as fotos, as frases ou transcrição dos textos, os ícones (pictogramas, logomarcas), as palavras-chave, as mensagens, os valores e os temas. A tabela funciona como uma espécie de funil, que parte das peças transcritas até a coluna de ícones e chega a uma categorização de valores e temas, que tem como objetivo a consolidação da análise e a comparação entre as marcas para o entendimento das estratégias de comunicação utilizadas pelas seis marcas em questão.

Para esclarecer o método de análise da primeira fase, tomamos uma tabela modelo, que será explicada na tabela de análise que serviu de base para sistematização de todo o trabalho analítico. As tabelas de todas as seis marcas estão visíveis no apêndice desta dissertação. Separamos o trabalho analítico em cinco passos distintos, que estão devidamente destacados em branco na tabela 3, visualizada em tamanho reduzido.

O método que utilizamos levou em conta a classificação semântica das palavras dos textos de cada peça. No ponto 1 da tabela 3, encontram-se as frases que foram transcritas literalmente dos textos das campanhas. No ponto 2 da mesma tabela, são expostas as palavras-chave que provêm da seleção de frases que estão relacionadas com os assuntos promovidos pelas marcas e o envelhecimento.

Em seguida, delimitamos as mensagens (no ponto 3), levando em conta, além das palavras-chave, as imagens e ícones, quando relevante. Em seguida, explicaremos o percurso de como demarcamos as mensagens, associamos aos valores que, posteriormente, classificamos em temas, com objetivo de definir as principais características de cada marca e campanha.

A análise continua com a estratificação dos valores (no ponto 4). Para tanto, escolhemos os valores provenientes de estudos de mercado realizados pela JWT nos Estados Unidos. Trata-se da segmentação *Value Portraits*[137] (WOLFE; SNYDER, 2003), que detalhou aqueles valores mais significativos para os maduros acima de 45 anos. Os resultados deste tipo de pesquisa de mercado podem ser utilizados como forma de segmentação dos consumidores, auxiliar no entendimento de seu comportamento e na construção das estratégias de comunicação das marcas. Na visão dos autores, os valores podem ser definidos como: “a) pensamentos e crenças relativamente estáveis; b) sobre comportamentos desejáveis e modos de viver; c) que transcendem situações; d) dirigem a tomada de decisão; e) são ordenados pela importância relativa” (Ibidem, p. 164).

Tabela 3: Tabela de Análise Modelo

Marca	Campanha	Origem	Páginas	Fotos	Frases	Ìcone	Palavras-chave	Mensagens	Valores	Temas
					1 Frases		2 Palavras-chave	3 Mensagens	4 Valores	5 Temas

Fonte: Material elaborado pela autora

Nas entrevistas realizadas com os profissionais de mercado (Capítulo 2, item 2.3), a segmentação dos consumidores mais velhos foi um ponto considerado incipiente por todos os entrevistados. Eles afirmaram que um dos principais desafios do marketing no entendimento do consumidor idoso seria extrapolar as segmentações demográficas para as segmentações mais sofisticadas, como as comportamentais ou atitudinais, no intuito de evitar pré-julgamentos e principalmente a homogeneização de um grupo tão diverso e complexo. Esse tipo de estratificação de segmentos foi trazido a essa análise com objetivo de enriquecer o entendimento das estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas desse *corpus*.

A tabela 4 foi construída com base nos valores encontrados dentre os mais velhos com 62 anos de idade ou mais. A pesquisa entrevistou idosos que avaliaram mais de trinta e quatro valores. Eles foram sumarizados em treze dimensões distintas: a) ‘auto-respeito’, b) ‘laços

---

[137] Tradução livre: retratos dos valores.

familiares’, c) ‘fé e religião’, d) ‘curiosidade intelectual’, e) ‘saúde e bem-estar’, f) ‘diversão e felicidade’, g) ‘segurança financeira’, h) ‘poder e reconhecimento’, i) ‘entusiasmo’, j) ‘possessão material’, sendo que retiramos três valores muito ligados ao contexto estadunidense: ‘relações cordiais’, ‘bondade e compaixão’, ‘atitudes conservadoras’. Tais valores possuem uma associação direta à cultura e ao protestantismo, religião mais popular entre os americanos. (WOLFE; SNYDER, 2003, p.166-167)

Para completar os valores encontrados nesse estudo de mercado, incluímos um mais ligado ao cenário brasileiro, que denominamos cuidado com a aparência e com o corpo*. No Brasil, segundo Goldenberg (2014), o corpo é um ativo muito importante em nossa cultura e representa “um verdadeiro capital especialmente para as mulheres mais jovens” (Ibidem, p. 10).

Tabela 4: Dimensões de valores para os mais velhos

Valores	Detalhamento
a) Auto-respeito	Integridade, perseverança, autossuficiência e independência.
b) Laços familiares	Idosos com laços familiares mais fortes colocam a família como prioridade, bem-estar da família, fazem sacrifícios pelos entes familiares.
c) Fé e religião	São guiados por princípios religiosos, buscando conforto em sua religião.
d) Curiosidade Intelectual	Buscam conhecimento, prestam atenção às mudanças em curso ao seu redor, gostam de desafios mentais e buscam entender mais do que aceitar aquilo que investigam.
e) Saúde e bem-estar	São valores importantes, mas não estão no topo da lista como muitos esperavam. Idosos com a mente boa tem probabilidade de liderar estilo de vidas saudáveis por meio de dieta, exercícios, e evitando riscos à saúde. Idosos que valorizam saúde bem-estar lutam por harmonia interna e tendem a ter uma perspectiva positiva da vida.
f) Diversão e felicidade	Os idosos valorizam diversão e felicidade como valorizam o bem-estar. Idosos que valorizam a felicidade mantêm uma perspectiva positiva da vida.
g) Segurança financeira	Muitos idosos também valorizam a segurança financeira porque estão preocupados em ter dinheiro para sustentar seu padrão de vida atual e poder cuidar de circunstâncias não previstas.
h) Poder e reconhecimento	Alguns idosos valorizam poder e reconhecimento porque eles preferem liderar mais do que receber ordens e procurar elogios dos outros.
i) Entusiasmo	A corrida pelo entusiasmo não pertence somente aos jovens. Há idosos que buscam trilhas e aventura. Eles tendem a ser espontâneos e rebeldes.
j) Possessão material	Isso é importante para muitos sêniores. Eles valorizam os próprios símbolos de status. Idosos materialistas são conscientes da imagem de marca e como os outros os percebem.
k) **Cuidado com a aparência e o corpo ***	Muitos idosos são vaidosos e preocupam-se com a manutenção da beleza do corpo, rosto, pele e cabelos.

Fonte: Material desenvolvido pela autora a partir de Wolfe e Snyder (2013) e * Goldenberg (2011)

Para chegar aos temas (ponto 5, tabela 3), fizemos agrupamentos que levaram em consideração toda a estratificação realizada na análise das peças, desde as frases, palavras-chave, mensagens, até os valores. O tema classifica a questão principal tratada em cada peça publicitária. Por isso, é possível verificar que uma determinada marca pode abordar mais de um tema na mesma campanha. Os temas mais frequentes foram: 'saúde e bem-estar', 'nova forma de envelhecer', 'antienvelhecimento', 'valorização da maturidade' e constam na tabela abaixo:

Tabela 5: Definição dos temas

Temas	Conceito
a) Saúde e bem-estar	Adoção de um estilo de vida saudável para obter bem-estar.
b) Nova forma de envelhecer	Maneira distinta de envelhecer em contraste com outras gerações.
c) Antienvelhecimento	Programas e/ou produtos que previnem os sinais do envelhecimento.
d) Valorização da maturidade	Exaltação das qualidades de envelhecer.

Fonte: Material desenvolvido pela autora

O tema 'saúde e bem-estar' é autoexplicativo e prega a necessidade de manter a saúde em dia por meio de certas práticas como alimentação e atividades físicas. Já 'a nova forma de envelhecer' retrata a realidade do envelhecimento na contemporaneidade, isto é, como as pessoas estão envelhecendo difere das gerações anteriores, conforme visto no Capítulo 1. As marcas trazem esse tema em sua comunicação retratando que as pessoas envelhecem com mais saúde e vitalidade, com vontade de realizar seus sonhos antigos e que a idade não é mais um limitador de todos esses desejos.

Essa nova forma de envelhecer é abordada por Debert (2012) ao sustentar que a velhice é ressignificada como terceira idade, traduzida numa fase de novas possibilidades aos idosos. Para exemplificar, num dos vídeos de Plenitud da campanha #vontadeplena, há a seguinte passagem: "quanto mais você vive, menos a idade importa", que ilustra bem a estratégia das marcas na divulgação desse mote, no qual a idade cronológica não tem importância.

O 'antienvelhecimento', discurso recorrente na categoria de cosméticos, teve seu início nos anos 1920, na Europa e Estados Unidos, no auge da revolução industrial. Segundo Gilleard

and Higgs (2000, p. 68, tradução nossa)[138], as empresas produtoras de cosméticos foram encorajadas a “produzir uma série de preparados e tratamentos desenvolvidos para apagar rugas, combater o ‘queixo duplo’[139] e geralmente preservar uma cútis juvenil”. Especialmente a manutenção da aparência jovem da pele do rosto torna-se um marco importante a ser perseguido pelas mulheres maduras (CLARKE, 2011).

Simone de Beauvoir (1990 apud GOLDENBERG, 2014, p. 9) analisa os ganhos e perdas na velhice, relatando que as perdas são mais numerosas e significativas do que os ganhos. Nessa fase da vida, as mulheres enfrentam a perda de um capital importante, o envelhecimento do próprio corpo, que tanto valorizam. Por outro lado, têm alguns ganhos, como a maturidade e a liberdade. E segundo Goldenberg (2014, p.10) “a liberdade parece ser um capital muito mais importante para as mulheres que envelhecem. ”

O tema ‘valorização da maturidade’ é recorrente em algumas campanhas analisadas, principalmente em cosméticos, que apresentam historicamente a retórica do antienvelhecimento. Nesse sentido, há uma certa contradição nas campanhas de Dove, Chronos e L’Oréal, pois de um lado a maturidade é valorizada na publicidade, pelos ganhos advindos da experiência trazida pela idade. Porém, por outro lado, o corpo envelhecido, a pele enrugada, os cabelos brancos devem ser escondidos e sobretudo evitados (SIBILIA, 2014).

Depois de detalhar o percurso da primeira etapa da análise, é preciso consolidar as principais constatações que realizamos ao considerar os valores e temas encontrados nas peças veiculadas pelas marcas na internet. Começando pelos valores, vimos que nem todos estão representados nas análises, como ‘fé e religião’, ‘curiosidade intelectual’, ‘segurança financeira’ e ‘possessão material’. Isso ocorre em função dos mercados e marcas escolhidas para essa dissertação, cujo conjunto de valores relaciona-se diretamente com o contexto mercadológico de alimentos, medicamentos e cosméticos. Se tivéssemos escolhido serviços financeiros, automóveis, moda, lazer e viagens, necessariamente teríamos outros valores evidenciados. Na tabela abaixo, é possível verificar os resultados da frequência desses princípios para cada marca.

---

[138] No original: “To produce a range of preparations and treatments designed to erase wrinkles, discourage double chins and generally preserve a youthful complexion.”
[139] Papada, excesso de pele abaixo do queixo.

Tabela 6: Distribuição de valores por marca

Valores	Pfizer	Plenitud	Becel	Chronos	Dove	L'Oréal	Total
a) Auto-respeito	✓	✓	✓				3
b) Laços familiares	✓						1
c) Fé e religião							0
d) Curiosidade Intelectual							0
e) Saúde e bem-estar	✓	✓	✓				3
f) Diversão e felicidade	✓	✓				✓	3
g) Segurança financeira							0
h) Poder e reconhecimento	✓	✓		✓	✓	✓	5
i) Entusiasmo	✓	✓				✓	3
j) Possessão material							0
k) Cuidado com a aparência e o corpo	✓			✓	✓	✓	4
Total	7	5	2	2	2	4	22

Fonte: Material desenvolvido pela autora

Nas marcas escolhidas, valores como 'cuidado com o corpo' e a aparência (4), 'de poder e reconhecimento' (5) foram os mais frequentes. Logo após, 'auto-respeito' (3), 'saúde e bem-estar' (3), 'diversão e felicidade' (3), 'entusiasmo' (3). Por último, os 'laços familiares', presentes apenas em uma marca. É muito interessante observar que as marcas de cosméticos têm um perfil mais alinhado, pois trabalham com a valorização da aparência e do corpo, além de poder e reconhecimento. Porém, há uma diferenciação em L'Oréal, que apresenta um conjunto mais complexo em função da sua campanha mencionar ousadia, espontaneidade e um certo grau de "rebeldia" ao envelhecer nas peças analisadas.

Por outro lado, os universos de Becel, Plenitud e Pfizer estão voltados para a saúde e bem-estar e auto-respeito. Pfizer e Plenitud abordam um grupo de valores ainda mais amplo. Suas campanhas trazem o olhar desse novo idoso da terceira idade, caracterizado como mais autônomo, ativo, ousado e que deseja ser respeitado pela sociedade. No Capítulo 2, quando vimos os resultados dos estudos de mercado, pudemos concluir que independência, autonomia

e respeito são preocupações dos idosos em relação à velhice. Portanto, para ter êxito em sua comunicação, o repertório de valores que a marca tenta construir junto ao seu público deve estar alinhado àquilo que os mais velhos valorizam.

Ao analisar os temas, percebemos uma diferença também por mercado de atuação. Observamos que há dois grupos de marcas, o primeiro com Pfizer, Plenitud e Becel (em branco na tabela 7) e o segundo com Dove, Chronos e L'Oréal (em azul na mesma tabela). Os valores são diferentes em cada agrupamento. Pfizer, Plenitud e Becel apresentam saúde e bem-estar em suas campanhas.

Como foco principal da comunicação, Becel tem uma abordagem bem funcional, destacando a questão do colesterol e seus efeitos nocivos na saúde do coração. Sob outro prisma, Pfizer e Plenitud trazem o conceito da nova forma de envelhecer e utilizam uma comunicação mais lúdica na tentativa de buscar o engajamento do público. Já as marcas de cosméticos recorrem à retórica do 'antienvelhecimento' e da 'valorização da maturidade' como temas mais recorrentes, como apresentado na tabela a seguir:

Tabela 7: Temas por marca

Marca	Temas	Temas mais frequentes
Pfizer	Saúde e bem-estar, relacionamento, amor, trabalho e propósito, viagem, vida ativa e nova forma de envelhecer,	Saúde e bem-estar, nova forma de envelhecer.
Plenitud	Saúde e bem-estar, cuidado, bem-estar, praticidade, nova forma de envelhecer, segurança.	Saúde e bem-estar, nova forma de envelhecer.
Becel	Saúde e bem-estar,	Saúde e bem-estar.
Dove	Antienvelhecimento e valorização da maturidade,	Antienvelhecimento e valorização da maturidade.
Chronos	Antienvelhecimento e valorização da maturidade,	Antienvelhecimento e valorização da maturidade.
L'Oréal	Antienvelhecimento, valorização da maturidade, glamour	Antienvelhecimento e valorização da maturidade.

Fonte: Material desenvolvido pela autora

Nota-se também que 'saúde e bem-estar' e 'antienvelhecimento' estão inseridos no campo racional. Os conceitos apresentados pelas marcas, como ingredientes científicos, benefícios e fórmulas, são mais tangíveis. Por meio deles, as marcas prometem proporcionar certos resultados aos consumidores, dentre eles: a redução do colesterol em 21 dias, uma pele

mais hidratada sem os sinais do envelhecimento, cabelos jovens e brilhantes, alto poder de absorção, etc. Já a 'nova forma de envelhecer' e a "valorização da maturidade" estão encravadas no campo emocional, evidenciando certas atitudes e comportamentos almejados pela maioria: as mulheres têm a oportunidade de se reinventar seja qual for sua idade, sua vontade nunca envelhece, você tem os melhores anos da sua vida pela frente, você ganha com a idade, seja ousado em suas escolhas, entre outros.

Nesse sentido, Carrascoza (2004) pondera que o texto publicitário adota várias configurações na intenção de persuadir os consumidores a comprar os produtos para usufruir dos benefícios prometidos. Em aditamento, assevera:

> Já que o texto publicitário adota ou imita várias configurações, é essencial logo apontarmos o que há de preponderante nele, seja qual for a forma assumida entre as tantas à disposição: sua trama estará mais voltada, usando a terminologia de Nietsche, para o apolíneo, que apresenta um viés racional, ou para o dionisíaco que se apoia na emoção e no humor. (Ibidem, p. 30-31).

O referido autor reitera que "o apolíneo e o dionisíaco não são excludentes, mas variantes complementares" (CARRASCOZA, 2004, p. 32). No contexto da análise do *corpus*, os temas com apelos mais racionais são utilizados de maneira complementar ao emocionais na mesma campanha.

Aprofundando a exploração dos documentos encontrados, construímos mais uma vertente de análise, que avalia os valores e temas sob a ótica da marca para entender suas estratégias, a complexidade de assuntos abordados, a repetição de argumentos e a coerência da mensagem publicitária de cada marca. Na tabela 8, é possível visualizar cada marca, seus valores e temas. Faremos, portanto, um breve resumo de cada uma delas.

Tabela 8: Valores e temas por marca

Marca	Valores	Temas
Pfizer	Auto-respeito, laços familiares, saúde e bem-estar, cuidado com a aparência e o corpo, diversão e felicidade, poder e reconhecimento, entusiasmo.	Saúde e bem-estar, nova forma de envelhecer.
Plenitud	Auto-respeito, saúde e bem-estar, cuidado com a aparência e o corpo, diversão e felicidade, poder e reconhecimento, entusiasmo.	Saúde e bem-estar, nova forma de envelhecer.
Becel	Auto-respeito, saúde e bem-estar.	Saúde e bem-estar.

Dove	Cuidado com a aparência e o corpo, poder e reconhecimento,	Antienvelhecimento e valorização da maturidade.
Chronos	Cuidado com a aparência e o corpo, poder e reconhecimento,	Antienvelhecimento e valorização da maturidade.
L'Oréal	Cuidado com a aparência e o corpo, diversão e felicidade, poder e reconhecimento, entusiasmo.	Antienvelhecimento e valorização da maturidade,

Fonte: Material desenvolvido pela autora

Na campanha *#envelhecersemvergonha*, Pfizer pretende divulgar diferentes abordagens sobre o envelhecimento[140], principalmente as mudanças no estilo de vida. Notamos que a marca promove a "nova forma de envelhecer" na tentativa de desmistificar os estereótipos da velhice por meio de peças que demonstram o preconceito existente contra os mais velhos, sobretudo entre os mais jovens.

O mote da campanha afirma: "aqui vamos mostrar atitudes que provam que velhice é coisa do passado". É curioso observar, neste caso, que a marca pretende mudar os rótulos atuais da velhice, associados a aspectos negativos como inatividade, doença e decrepitude. Ela acaba criando outros rótulos, que são reconfigurados na terceira idade, relacionados a uma fase de oportunidades, desfrute e liberdade. Essa campanha foi estruturada posteriormente a uma pesquisa de mercado[141] realizada pela marca no ano de 2015, que buscou entender as aspirações, modos de viver e modelos de envelhecer considerados como ideias.

Com a iniciativa *#vontadeplena* e com o patrocínio do filme *Envelhescência*, Plenitud intenta aumentar sua fatia no mercado da incontinência urinária ao incentivar o uso de roupa intima entre idosos independentes, como vimos no Capítulo 2 na entrevista com uma profissional da empresa. Para atrair o público, Plenitud promove campanhas que evidenciam muitos valores e almejam engajar os consumidores a assistir ao documentário *Envelhescência* ou contar uma história inspiradora na qual a idade não serviu de limitação para a realização de algo importante. Assim como a Pfizer, a marca de fraldas geriátricas aposta no novo estilo de vida dos idosos considerados autônomos, física e mentalmente ativos, produtivos no trabalho e com muita vontade de realizar seus sonhos.

---

[140] Disponível em: <http://www.pfizer.com.br/noticias/Campanha-Envelhecer-Sem-Vergonha-um-novo-olhar-sobre-o-envelhecimento>. Acesso em: 19 out. 2015.
[141] Disponível em: < http://inspirad.com.br/reclame-no-radio-cristiane-santos-gerente-de-comunicacao-da-pfizer-e-florence-scappini-diretora-marketing-da-gol/ >. Acesso em: 21 dez. 2015.

Ambas as marcas reforçam de maneira intensa o ideário *ageless*. Debert (2010, p. 60) atesta que "as informações disponíveis, os temas que são objeto de preocupação, a linguagem, as roupas, as formas de lazer tenderiam cada vez mais a perder uma marca etária específica". Segundo a referida autora (Idem), as fronteiras entre grupos etários são gradativamente apagadas. Assim, o apelo realizado pelas marcas, de "se fazer o que se tem vontade, independentemente da idade", está nesse caminho de uma certa homogeneização dos comportamentos entre as gerações.

Nessas duas marcas, evidencia-se claramente a valorização da juventude, que segundo Debert (2010, p. 66) "é associada a valores e estilos de vida e não propriamente a um grupo etário específico. A promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo". Castro (2015, p. 146) menciona a divulgação do rejuvenescimento na mídia e reitera que:

> Quando todos são instados a querer e parecer jovens, o envelhecimento se torna um problema e seus sinais passam a ser encarados como erro. São abundantes os reality shows de transformação da imagem pessoal que promovem a pedagogia social do rejuvenescimento.

Os autores Gilleard e Higgs (2000, p. 64, tradução nossa)[142] ressaltam que atualmente "a juventude se tornou institucionalizada e preponderante na cultura contemporânea". A chamada para o documentário *Envelhescência* no Facebook é um exemplo dessa promoção da juventude como valor. Os personagens, todos com 60 anos de idade ou mais, realizam algo extraordinário. Alguns são praticantes de esportes radicais e artes marciais. Outros fazem algo inusitado como iniciar a faculdade já com mais de 80 anos. São considerados pela marca como fonte de inspiração e modelos a serem seguidos.

Como mencionado no Capítulo 1, Becel concentra sua comunicação no tema "saúde e bem-estar", que está relacionado ao envelhecimento ativo ou bem-sucedido. As iniciativas pressupõem uma série de medidas preventivas a serem tomadas pelos mais velhos na gestão de suas vidas, abarcando a prática de atividade física, alimentação saudável, convívio social e atividade produtiva.

Além de buscar a prevenção de problemas de saúde, os mais velhos são impelidos à responsabilidade de gerir seu próprio envelhecimento, estipulando o planejamento dos vários aspectos da sua vida, como a saúde, finanças e moradia. Em uma das entrevistas com os

---

[142] No original: "Youth has become institutionalized and is now central to most of contemporary culture."

profissionais de mercado, conhecemos o conceito americano do *aging in Place*, que ilustra bem a gestão da velhice no que diz respeito a um planejamento financeiro que contempla a moradia e o próprio sustento dos idosos independentes. Como abordamos previamente, esse tipo de conduta culmina na gestão de si mesmo como um produto para o alcance de uma velhice tranquila e bem-sucedida.

As marcas de cosméticos Dove, Chronos e L'Oréal possuem valores e temas semelhantes. Elas exploram o cuidado com o corpo e a aparência, poder e reconhecimento, o "antienvelhecimento" e a "valorização da maturidade". Apenas a campanha da L'Oréal se diferencia das demais porque trabalha um grupo mais abrangente de valores, incluindo diversão, felicidade e entusiasmo. As mensagens convocam as consumidoras a assumirem uma postura firme e ousada ao envelhecer, devendo ser vaidosas e belas para evitar a invisibilidade tão comum às mulheres maduras. O discurso da marca é contraditório: oscila entre a "valorização da maturidade" e o "antienvelhecimento", reduzindo-o a uma única forma aceitável, que seria o "envelhecer jovem", com uma pele reluzente e um corpo juvenil.

Wolf (1991 apud CLARKE 2011, p. 69, tradução nossa)[143] assegura que a "beleza é um sistema monetário com padrão de excelência". As mulheres são constantemente incentivadas a valorizar padrões físicos de beleza que são culturalmente impostos e utilizar diversos recursos da indústria da beleza. Clarke (2011) assevera que os tratamentos estéticos têm o antienvelhecimento como sua principal bandeira. Quando a indústria se mobilizou para falar dos mais velhos, acabou por reforçar ainda mais o pressuposto social de que envelhecer não é bom. A referida autora ressalta que a pele do rosto é um marcador importante do envelhecimento feminino e que "numa sociedade idadista, as mulheres maduras acabam por adotar acriticamente e com entusiasmo as intervenções antienvelhecimento para lutar contra o processo de envelhecimento". (Ibidem, p. 70, tradução nossa)[144].

Nesse contexto, Goldenberg (2007 apud. SIBILIA, 2014, p. 88) destaca que, no Brasil, "o corpo humano se apresenta como um verdadeiro capital, físico, simbólico, econômico e social." Rocha (2001) reforça a importância do corpo ao analisar anúncios publicitários direcionados às mulheres e afirma que:

> (...) A *mulher* indivíduo vira *corpo* e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o *corpo* é a propriedade, bem e valor fundamental - no limite exclusivo – dessa individualidade. O corpo como

---

[143] No original: "Beauty is a currency system like the gold standard."

[144] No original: Within an ageist society that has enthusiastically and uncritically embraced the notion of anti-ageing strategies and interventions to fight the pyshical aging process."

> *propriedade*, *pertencimento* e *posse*, um território de ação feminina, fica estabelecido com muita nitidez em diversos anúncios... (2001, p. 30).

Sibilia ressalta que o corpo ideal é o corpo juvenil e critica o fato de que atualmente “ninguém tem o direito de envelhecer” (SIBILIA, 2014, p. 106). E sobre o corpo envelhecido alega:

> (...) novos tabus e pudores convertem a velhice num estado corporal vergonhoso. Sinais de uma derrota na luta pela permanência do aspecto juvenil, as rugas são moralmente condenáveis devido à sua incidência: a velhice é um direito negado ou algo que deveria permanecer oculto, longe de ambicionar a tão cotada visibilidade. Assim como acontece com todas as outras ‘imperfeições’ e ‘impurezas’ que o envelhecimento cinzela nos corpos humanos, as rugas constituem uma afronta à tirania da pele lisa sob a qual vivemos (SIBILIA, 2014, p. 83).

Nesse sentido, Cassotti e Campos (2014, p. 117) ressaltaram que o “gatilho” que desencadeia o envolvimento das mulheres com o consumo de produtos de beleza parece ser o próprio envelhecimento. O medo de perder o corpo juvenil, de ter a pele flácida e enrugada, a decadência física que ocorre com o passar do tempo assombra as mulheres. Sibilia (2014) evidencia a luta inglória das mulheres que se valem dos tratamentos antienvelhecimento para “mascarar os estragos do tempo nas superfícies visíveis dos pobres corpos humanos” (idem, p. 94), uma vez que o envelhecer faz parte da natureza humana.

No arsenal de produtos antienvelhecimento, numa espécie de superespecialização de produtos e serviços surgem soluções segmentadas para todas as partes do corpo feminino. A variedade de recursos oferecidos para os problemas do corpo é incentivada pela indústria da beleza. Rocha (2001, p. 31) evidencia que:

> (...) existem várias possibilidades para a propaganda traduzir a individualidade feminina como propriedade de um corpo e de suas partes. Ele é constitutivo da mulher. E os anúncios fragmentam indefinidamente o corpo, dividindo-o em tantos pedaços quantos forem necessários ao produto - cabelo, pé, mão, unha, olho, cílio, dente, entre outros. Neste corpo segmentado, uma parte se destaca por necessitar constantemente de algum tipo de tratamento.

Em uma das partes do site da Lóreal, *“Go bold”*[145], é possível visualizar a especialização no segmento de cosméticos. Há recomendações para todos os tipos de problemas

---

[145] Tradução livre: Seja ousado.

de várias partes do corpo e as soluções prometidas com vários produtos da marca. Como exemplo dessa fragmentação do corpo feminino, encontramos os seguintes tutoriais para cuidado de cada parte: corte de cabelo, cor do cabelo, volume do cabelo, bases para a pele do rosto, cor do lábio, sombra para cílios, removedor de maquiagem, limpadores e cremes hidratantes.

Na publicidade, uma das fórmulas de sucesso utilizada na comunicação de muitas marcas são as celebridades, que endossam os produtos com a sua credibilidade e imagem, emprestando-lhes seu glamour. Dove e L'Oréal utilizam-se desse recurso nas campanhas analisadas. Na primeira, a protagonista é uma celebridade brasileira do mundo da moda, Júlia Petit, que tem quarenta e um anos de idade; e na segunda, a atriz Helen Mirren, que tem setenta anos de idade. Optamos por detalhar o exemplo da L'Oréal por tratar-se de uma celebridade mais velha.

É importante notarmos que, mesmo com todo o glamour que lhe cabe, a atriz Helen Mirren tem seu rosto retratado, em primeiro plano, com rugas e marcas de expressão. Este fato representa um marco de mudança para a marca, pois além apresentar uma garota propaganda mais velha na publicidade de cremes, sua face é mostrada com os sinais e rugas. Isso é inédito para uma marca de cosméticos que sempre mostrou mulheres com um "rosto perfeito".

Para ilustrar um caso polêmico com o uso do *photoshop*[146], a L'Oréal cometeu uma falha no início do ano de 2014, nos Estados Unidos, que foi muito comentada nas redes sociais digitais[147]. A atriz Diane Keaton, garota propaganda da marca, participou de uma premiação denominada *Golden Globe*[148] e foi fotografada com seu rosto todo enrugado. No intervalo comercial, a publicidade da marca *Age Perfect* foi veiculada com a mesma atriz e seu rosto estava totalmente diferente, sem nenhuma ruga e claramente tratado com o uso de recursos digitais. Em função disso, a marca foi alvo de críticas, especialmente no Twitter.

No início de 2015, já sinalizando uma mudança, a marca anunciou a campanha[149] com Helen Mirren. Essa escolha fundamentou-se em uma pesquisa com mais de nove mil mulheres, que apontou a atriz como uma das preferidas pelas consumidoras por ser "genuína, inteligente e glamorosa, cuja aparência somente melhora com o passar do tempo". A iniciativa, restrita ao

---

[146] Photoshop: software que faz retoques em imagens.
[122] Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2014/01/oi-photoshop-diane-keaton-mostra-ruguinhas-apagadas-em-anuncio-de-cosmeticos.html>. Acesso em: 20 dez. 2015.
[148] Disponível em: <http://www.goldenglobes.com/>. Acesso em: 19 jan. 2016.
[149] The Guardian. Disponível em: <http://www.theguardian.com/fashion/2014/oct/28/-sp-helen-mirren-for-loreal-has-the-beauty-industry-finally-wised-up> Acesso em: 20/dez. 2015.

Reino Unido, pode significar uma abordagem mais positiva em relação ao envelhecimento por estar claramente direcionando sua comunicação às mulheres maduras pautando-se na imagem de uma celebridade mais velha.

Marshall e Rahman (2015) avaliam a utilização das celebridades mais velhas na publicidade e atestam seu “papel na resolução de contradições e tensões nas identidades sociais”:

> O papel promocional e aspiracional da celebridade cria uma nova pedagogia do *self* envelhecido – uma mudança do envelhecer como uma trajetória de declínio em direção a uma visão da velhice, condicionada às escolhas certas, cheia de possibilidades e, acima de tudo, de poder. (Ibidem, p. 578, tradução nossa)[150].

Os referidos autores sugerem que “este novo discurso não tenta ignorar as conotações negativas do envelhecimento na celebridade ou audiência, mas melhor, as ressignifica, pelas conotações positivas da celebridade.” (MARSHALL; RAHMAN, 2015, p. 579, tradução nossa)[151]. É como se as “estrelas” minimizassem os aspectos indesejáveis da velhice e trouxessem a ela novos significados. Os autores analisam a atriz Helen Mirren em seu estudo e evidenciam que “ela é um exemplo da nova face do envelhecimento no que diz respeito a forma física, sensualidade e beleza” (Idem, p. 584). Sob outro aspecto, por ter uma carreira longeva, ela também representa o envelhecimento bem-sucedido e implícita adaptação ao curso da vida e aos seus constantes desafios.

Nas campanhas analisadas nesta dissertação, pudemos visualizar uma diversidade de valores e temas que caracterizam a maneira pela qual as marcas definem suas estratégias de comunicação ao se dirigir aos consumidores mais velhos. Notabiliza-se uma tentativa de construção de imagens mais positivas da velhice, que reflete a nova forma de envelhecer na contemporaneidade e que, consequentemente, destaca o idoso como um ator social mais presente na sociedade. Essa maneira positiva de retratar os idosos como um estilo de vida desejado e “aspiracional” se enquadra no padrão publicitário clássico de criação de imagens nas quais o público pode se projetar.

---

[150] No original: “The promotional and aspirational role of celebrity creates a new pedagogy of the ageing self – a shift from ageing as a trajectory of decline towards a vision of older age as, subject to the right choices, full of possibilities and, above all, agency.”
[151] No original: “This new discourse does not attempt to ignore the negative connotations of ageing in its stars or audience, but rather resignifies these through the positive connotations of celebrity.”

Um dos principais objetivos dessas estratégias é estabelecer uma comunicação mais efetiva, que possa atrair a atenção dos consumidores maduros, estimulando sua identificação. As campanhas de Plenitud, Pfizer e L'Oréal são exemplos que apresentam resultados mais representativos de audiência e engajamento, pois os vídeos e as publicações tiveram um número expressivo de visualizações, compartilhamentos e comentários. Um dos fatores críticos de sucesso pode ter sido a pesquisa de mercado realizada por cada marca para um melhor entendimento do consumidor mais velho, seu estilo de vida, aspirações e preocupações. Esta etapa do trabalho de marketing é um ponto fundamental na construção de uma estratégia de comunicação mais eficaz.

Em contraponto a essas constatações, a divulgação exagerada das imagens de sucesso, liberdade, atividade, energia, longevidade e saúde podem criar a falsa ideia de que todos os idosos sejam capazes de ter acesso ou devam seguir certo estilo de vida promovido pelas marcas. Há certo contrassenso entre o ideal de velhice ativa e destemida e a fase em que o corpo já está mais debilitado e envelhecido. O modo de vida retratado nas campanhas em questão reflete a condição de idosos de classes mais altas, que têm acesso a bens e serviços a que a maioria dos idosos brasileiros não tem.

A última parte restante é a análise dos modelos de idosos que estão presentes no corpus desta dissertação. Para tanto, estabelecemos algumas tipologias que serão detalhadas no próximo subcapítulo.

3.3. TIPOLOGIAS DE IDOSOS

Um dos objetivos desta dissertação é avaliar os modelos de idosos nas campanhas das seis marcas selecionadas. Para chegar a essas tipologias, utilizamos divrsas fontes: as próprias análises do *corpus*, os conceitos teóricos dos vários autores dos três eixos da dissertação, a experiência de mercado, e as tipologias observadas nos artigos de Ylänne (2010) com outros autores, bem como em seu livro *Representing Ageing* (2012)[152].

De fato, o que podemos entender por tipologias? Elas concernem a um sistema de classificação por tipos de pessoas ou de realidades quaisquer, considerados num determinado estudo, essas costumam descrever características de certos perfis. Nesta etapa de análise, foram categorizadas doze tipologias encontradas nas peças publicitárias, e isso pode significar que há

[152] Tradução: Representando o envelhecimento.

uma certa dispersão nas imagens do idosos. Ou seja, a variedade de tipos parece indicar uma heterogeneidade no grupo dos mais velhos. Porém, ao esmiuçar todos os tipos, percebemos que onze tipologias estão relacionadas aos valores promovidos na terceira idade, que segundo Debert (2012) configura-se em uma época de prazer, entusiasmo, atividade constante, e principalmente, sem espaço para a velhice, as doenças e a dependência. Apenas uma tipologia, denominada de 'idoso dependente' tinha característica de um indivíduo que necessita ser cuidado por alguém.

Avaliando a complexidade dessas tipologias, é possível que diferentes modelos de idosos sejam retratados em uma mesma campanha; entretanto, notamos que há tipos mais frequentes que outros, e há tipos que não foram encontrados, por exemplo, os idosos no papel de avós, de idosos doentes e de idosos considerados sábios que podem transmitir seu legado. Entraremos em detalhes sobre esses pontos a seguir.

Vale ressaltar que tal tipologia foi construída por meio de uma metodologia de pesquisa qualitativa. Sua amostra abrangeu um grupo pouco representativo de marcas de alguns segmentos de mercado por um período de dois meses e com uma abrangência limitada em termos de meios de comunicação, a considerar apenas o âmbito digital, que não se constitui como a mídia mais representativa no país. Portanto, pode-se afirmar que a tipologia não é representativa do ponto de vista quantitativo e deve ser utilizada com certa parcimônia.

A Pfizer apresenta 8 tipologias, seguida de Plenitud com 7, L'Oréal com 6, Dove com 2, e Becel e Chronos com 2 cada uma. Assim como visto na análise de valores, as marcas Pfizer, Plenitud e L'Oréal têm campanhas que abarcam maior complexidade e diversidade nas tipologias apresentadas. Somos capazes de inferir que as pesquisas de mercado realizadas por essas três marcas possam ter contribuído para repensar sua comunicação, trazendo novos elementos para suas campanhas. Sob outra perspectiva, o fato de apresentarem tantos tipos para uma mesma campanha sugere certa falta de foco em direcionar sua comunicação a um segmento específico, que pode ocorrer em consequência da deficiência de uma segmentação mais precisa do público idoso.

De forma geral, as campanhas retratam novas formas de apresentar o idoso, sendo um reflexo das mudanças sociais do envelhecimento da população e do novo modo de conceber a velhice. Os tipos encontrados, as hipóteses levantadas e as mensagens promovidas estão descritas na tabela a seguir. Há também uma associação com as marcas em cada tipologia.

Tabela 9: Tipologias de Idosos

Hipóteses	Mensagens promovidas	Tipologia	Marcas	Exemplo
Ideário *Ageless.*	Juventude como valor.	'velho jovem'	Plenitud Pfizer	
Envelhecimento como máscara.	Descompasso entre idade interior e exterior.	'não sou velho'	Plenitud Pfizer	
Idoso que é cuidado por alguém.	Fragilidade da maturidade.	'idoso dependente'	Plenitud	
Idoso valorizado pela maturidade.	Promoção das vantagens do envelhecer.	'maduro valorizado'	Dove, L'Oréal, Chronos	
Idoso que combate os sinais do envelhecimento.	Antienvelhecimento.	'idoso anti-idade'	Dove, L'Oréal, Chronos	
Mulher que desvanece com a idade	Luta contra invisibilidade, ocaso da mulher como objeto de desejo.	'mulher madura invisível'	L'Oréal	
Idoso como gestor responsável pelo próprio envelhecimento.	Gestor de si mesmo como um produto.	'idoso auto-responsável'	Becel Pfizer L'Oréal	
Idoso que pode fazer tudo, apesar da idade avançada.	"Agora eu posso tudo".	'idoso poderoso'	Pfizer Plenitud L'Oréal	
Idoso que busca realização pessoal.	Idade em que se pode a realizar sonhos antigos (esporte/estudar/casar/ etc.).	'idoso realizado'	Pfizer Plenitud	
Idoso produtivo e ativo física e/ou mentalmente.	Envelhecimento Ativo ou Bem-Sucedido.	'idoso ativo'	Pfizer Plenitud Becel L'Oréal	

Idoso feliz e que desfruta a vida.	A vida é uma festa (felicidade).	‘idoso feliz’	Pfizer Plenitud	
Idoso que tem aptidão com a tecnologia.	Idoso sempre antenado.	‘idoso conectado’	Pfizer	

Fonte: Material desenvolvido pela autora

O idadismo é o preconceito que tem como base a idade. De acordo com Bytheway (2001), esse tipo de preconceito é frequentemente velado por estar muitas vezes incorporado e naturalizado na cultura contemporânea, na qual o culto à juventude é preponderante. A não ocorrência de peças idadistas em nosso trabalho pode dar-se em função do recorte efetuado, ou seja, porque analisamos apenas as marcas que se direcionam aos mais velhos. De acordo com Ylänne e Willians (2009), nas marcas direcionadas aos mais jovens é possível encontrar campanhas publicitárias mais preconceituosas. O uso do humor é um bom exemplo desse tipo de abordagem, que sempre fica no limiar do desrespeito para com os mais velhos.

Interessante ressaltar que dentre o material observado, encontramos apenas uma peça que consideramos idadista. Trata-se de uma publicação da Pfizer no Facebook, denominada “Como assim não tá no face, tia?”, cuja foto e texto se remetem às avós tradicionais, que fazem bolos, e as comparam com as avós modernas, que são conectadas e produzem conteúdo *online*. Avaliando comentários das fãs, percebemos que algumas mulheres se manifestaram, afirmando que conseguem dar conta do bolo e das redes sociais ao mesmo tempo. Isto demonstra que os novos papeis assumidos pelas avós podem conviver com os anteriores, não sendo excludentes.

A tecnologia levanta um ponto relevante em relação a certos preconceitos existentes contra os mais velhos. No senso comum, há uma concepção equivocada de que os idosos não são adeptos de novas tecnologias e que os jovens são “nativos digitais”. O estereótipo de que todo velho é um analfabeto digital deve ser contestado, uma vez que mesmo com uma penetração baixa de uso de computadores e da internet entre os mais velhos, os números vêm crescendo ano a ano, como vimos no Capítulo 2. E a tendência é a de que as pessoas que futuramente chegarem aos 60 anos estejam mais adaptadas à tecnologia.

Outro exemplo de idadismo está presente em uma campanha citada por um dos entrevistados em nossa pesquisa. Ela corresponde à publicidade da Pfizer para a marca Centrum Silver, que mostra um jogo de *Strip Poker*[153], no qual jovens sensuais sarados vão retirando as peças de roupa. No final do filme, percebe-se que se trata de velhos em uma instituição de idosos, sendo alertados por um dos cuidadores a parar com o jogo. Apesar de a marca estar direcionada aos consumidores maduros, sua campanha é idadista: prega que o jogo indicado para idosos, cujos corpos envelhecidos não devem ser mostrados, chega a ridicularizar os mais velhos.

Na marca Plenitud, no documentário *Envelhêscencia*, patrocinado pela marca, observamos o modelo do "não sou velho", muito evidenciado na fala dos personagens, que afirmam que não se veem e não se sentem como velhos e, portanto, não se limitam a realizar atividades de que gostam em função de sua idade. Featherstone (1990) argumenta que, para os mais velhos, o envelhecimento funciona como uma espécie de máscara que recobre o corpo e impede a expressão do verdadeiro *self*. Há uma dissonância entre a idade interior e a exterior.

Para discutir essa tese complexa, lembramos que quando entrevistamos os profissionais de mercado, tivemos a informação de que a marca realizou uma pesquisa e conseguiu capturar esse descompasso entre a percepção que os mais velhos têm da idade em que estão e sua idade cronológica. Uma frase de um dos participantes do documentário é emblemática. Schirmer afirma: "Quando me veem dando salto, estranham, olham e dizem: será possível, esse senhor vai saltar, esse velhinho vai pro avião. Eu me impressiono, não sei com quem eles tão falando, eu tô jovem, eu tô inteiro, eles que se assustam comigo.". Essa afirmação contextualiza o que queremos argumentar.

O modelo que tem mais marcas é o do 'idoso ativo", que abrange tanto o envelhecimento ativo como o bem-sucedido. Plenitud, Pfizer, Becel e L'Oréal são as marcas que trabalham esse modelo. Como já abordamos no Capítulo 1, a Organização Mundial de Saúde estimula o envelhecimento ativo, no intuito de concentrar-se na prevenção das doenças e promover maior qualidade de vida entre os idosos. A geriatria e a gerontologia seguem esse mesmo curso, no Brasil. No caso das marcas mais voltadas à saúde, esse discurso é recorrente e incentiva a atividade física na terceira idade como estilo de vida necessário. Há comprovações de pesquisas científicas sobre os benefícios do envelhecimento ativo, porém o que se questiona é o fato de este se tornar um imperativo a ser seguido por todos.

---

[153] Tradução livre: poker que os participantes se despem durante o jogo.

As marcas que retratam o modelo de 'idoso ativo" tem implícito um outo modelo o do 'idoso auto-responsável', que é responsável pela gestão de si mesmo como um produto. Nas campanhas das marcas mais voltadas à saúde, como Becel, este imperativo é bem explorado nas dicas de redução de colesterol, no estímulo a cuidar do coração, nas sugestões de uma dieta saudável. Pfizer sustenta nos diversos pilares do site *Envelhecer sem vergonha*, um estilo de vida que leva ao sucesso os indivíduos que cuidam de si.

Na campanha da L'Oréal com Helen Mirren, a gestão da beleza feminina está sustentada neste mesmo fundamento. Há uma imensa variedade de produtos e dicas de como manter-se bonita; e tudo é considerado muito fácil, basta que as mulheres adotem o consumo de certos produtos e serviços e cumpram corretamente essa jornada. Segundo Goldenberg (2013), a falta de vaidade leva as mulheres a um corpo malcuidado e sua punição é a invisibilidade numa sociedade que exacerba os valores da juventude.

Segundo Marshall e Rahman (2015), a celebridade mais velha, bonita e produtiva, representada por Helen Mirren, torna-se o modelo de um envelhecer bem-sucedido a ser seguido como receita pelas mulheres. Na análise de valores e temas, vimos que a promoção do envelhecimento bem-sucedido contribui para a ressignificação da velhice. Os referidos autores afirmam que:

> O significado da celebridade mais velha na construção de adeptos do envelhecimento como consumidores – a emergência do *Twinkly Wrinklies*[154], se você preferir, ambos como uma categoria de celebridade e como uma identidade de estilo de vida. (Ibidem, p. 588, tradução nossa)[155]

Já o 'idoso dependente' não foi tão frequente quanto o 'ativo'. Plenitud foi a única marca a fazer uma campanha específica para esse idoso, e apesar de ser uma ação menos popular na *web*, eles são retratados como dependentes de cuidadores ou familiares. Sua figura é fragilizada por doenças mais graves. Pela entrevista feita com um dos profissionais de mercado, notamos que a marca tem o objetivo de enfocar o que eles denominam de 'consumidores independentes' e os produtos mais sofisticados como a roupa íntima geriátrica, mesmo para aqueles que já estão acamados. A marca não deseja estar associada a doenças e quer aumentar o tamanho do mercado de roupa íntima, cujo valor é mais representativo.

---

[154] Tradução livre: ruguinhas que chamam a atenção.
[155] No original: "the significance of ageing celebrity in constructing ageing fans as consumers – the emergence of the Twinkly Wrinklies, if you will, as both a category of celebrity and as a lifestyle identity."

A campanha *Envelhecer sem vergonha*, apesar de ser de uma empresa farmacêutica, nem sequer menciona ou apresenta o 'idoso dependente', por esse representar todo o lado negativo e indesejado da velhice, o declínio físico em função das doenças. Na entrevista com o profissional do mercado farmacêutico ficou claro que as empresas do setor, em sua maioria, preferem estimular a cartilha da OMS do envelhecimento ativo.

Becel, Dove e Chronos trabalham com campanhas mais simplificadas do ponto de vista de valores e modelos de idosos. Becel está no domínio da saúde e bem-estar, enquanto as marcas de cosméticos no antienvelhecimento e na valorização da maturidade. Os modelos de idosos promovidos pela margarina são 'idoso ativo' e 'idoso auto-responsável', enquanto pelas outras duas são 'idoso anti-idade' e "maduro valorizado'. A estratégia de comunicação adotada pelas marcas é divulgar os benefícios funcionais dos produtos em conjunto com os apelos emocionais. Dove e Chronos lançaram variantes de produtos para mulheres mais velhas e, portanto, a comunicação deve respeitar os valores da marca-mãe e trazer novos apelos que atraiam a atenção das maduras.

Williams, Wadleigh et al. (2010) fizeram um estudo em revistas britânicas analisando a publicidade que continha representações acerca dos mais velhos. Eles encontraram diferentes perfis de idosos e os classificaram em seis tipologias. Essa classificação indica os seguintes modelos: a) 'figuras joviais grisalhas', que retratam o 'velho jovem' fazendo atividades antes destinadas aos mais jovens; b) 'ênfase no legado deixado pela experiência dos mais velhos', que mostram certo valor em algo que o idoso constrói durante a sua vida; c) 'a celebridade que concede o endosso, cuja fórmula é bastante comum na publicidade, com a diferença que nesse caso ela é um indivíduo mais velho'; d) 'os avós perfeitos, que delimita a sua existência relacionada apenas à família e aos netos'; e) 'o idoso como fonte de humor', cujo limite é tênue entre o uso do humor e o mau gosto que depõe contra o próprio velho; f) 'o idoso que enfrenta algum problema' e é ajudado pela solução trazida por um produto ou serviço.

Ao comparar as tipologias propostas pelos referidos autores como a realizada nesta dissertação, podemos encontrar algumas semelhanças. O 'velho jovem' está em nossa tipologia e pode ser relacionado com 'poderoso', ambos presentes na campanha da Pfizer. O 'idoso que deixa um legado" não foi destacado; no entanto, pode ser encontrado num dos participantes do documentário Envelhescência. A 'celebridade endossante' não foi tratada como um tipo, apesar de estar presente na comunicação de L'Oréal e Dove. No caso de "avós perfeitos" não elegemos como modelo, mas vimos o exemplo de Natura Vôvó nos relatos das entrevistas do Capítulo 2. O humor não foi definido como um tipo, em função da amostra de marcas definida, e 'idoso

ajudado” pode ser representado pelo ‘idoso dependente”. As tipologias podem estar ligadas ao universo de cada mercado e marca.

Essa tipologia proposta pode ser aprimorada com a utilização de uma metodologia quantitativa, a partir de uma amostra mais abrangente em termos de marcas, mercados e meios de comunicação. E para finalizar a análise de valores, temas e tipologias, fizemos uma tabela para resumir a complexidade, as semelhanças e diferenças por marca. Como já havíamos constatado que Pfizer, Plenitud e L’Oréal têm campanhas mais ricas, que trazem maior quantidade de valores e tipologias. Em contrapartida, Becel, Dove e Chronos têm uma abordagem mais simplificada.

Tabela 9: Valores, temas e tipologias por marcas

Marca	Valores	Temas mais frequente	Tipologias
Pfizer	Auto-respeito, laços familiares, saúde e bem-estar, cuidado com a aparência e o corpo, diversão e felicidade, poder e reconhecimento e entusiasmo.	Saúde e bem-estar, nova forma de envelhecer.	‘velho jovem’, ‘não sou velho’, ‘idoso auto-responsável’, ‘idoso poderoso’, ‘idoso realizado’, ‘idoso ativo’, ‘idoso feliz’, ‘idoso conectado’
Plenitud	Auto-respeito, saúde e bem-estar, cuidado com a aparência e o corpo, diversão e felicidade, poder e reconhecimento e entusiasmo.	Saúde e bem-estar, nova forma de envelhecer.	‘velho jovem’, ‘não sou velho’, ‘idoso auto-responsável’, ‘idoso poderoso’, ‘idoso realizado’, ‘idoso ativo’, ‘idoso feliz’.
Becel	Auto-respeito, saúde e bem-estar.	Saúde e bem-estar.	‘idoso auto-responsável’ e ‘idoso ativo’
Dove	Cuidado com a aparência e o corpo, poder e reconhecimento	Antienvelhecimento e valorização da maturidade.	‘maduro valorizado’ e ‘idoso anti-idade’
Chronos	Cuidado com a aparência e o corpo, poder e reconhecimento	Antienvelhecimento e valorização da maturidade.	‘maduro valorizado’ e ‘idoso anti-idade’
L’Oréal	Cuidado com a aparência e o corpo, diversão e felicidade, poder e reconhecimento e entusiasmo.	Antienvelhecimento e valorização da maturidade.	‘maduro valorizado’ e ‘idoso anti-idade’, ‘mulher madura invisível’, ‘idoso auto-responsável’, ‘idoso poderoso’, ‘idoso ativo’

Fonte: Material desenvolvido pela autora

Podemos inferir que as tipologias encontradas e sua frequência estão relacionadas à construção de uma imagem positiva dos mais velhos, na tentativa das marcas de projetar um modelo de idoso aspiracional e admirado pela maioria, por meio do retrato de um indivíduo ativo e bem-sucedido em suas campanhas. Ao fazer uma análise cruzada dos estudos de segmentação mencionados pelos entrevistados no Capítulo 2, e das análises realizadas das peças publicitárias, depreendemos que os *health seekers*, os *spirit drivers* e a mulher visível estão presentes nessas tipologias.

RESUMO DO CAPÍTULO 3

Neste Capítulo, foi apresentada a amostra da pesquisa contendo as marcas e as peças escolhidas do universo digital, composta por seis marcas de diferentes mercados, dentre elas: Plenitud, Pfizer, Becel, Loreal, Dove e Chronos, pertencentes aos mercados de higiene, medicamentos e cosméticos. No apêndice foram colocadas seis tabelas de análise que foram montadas por marca como forma de sistematização dos documentos.

Em seguida, detalhamos a metodologia qualitativa de análise, na qual utilizamos a análise de conteúdo combinada com a análise crítico descritiva. A descrição do passo a passo busca explicar ao leitor as etapas percorridas para a realização completa da análise. Há uma etapa de codificação das peças, seguida de uma outra de categorização, que extraiu as palavras-chave, mensagens que foram associadas a valores e temas.

Com essas análises, pudemos associar os valores e temas às peças das marcas. E por fim, fizemos uma proposta de tipologia de idosos para verificar qual modelo de idoso está sendo promovido pelas marcas. Com todo esse conteúdo de análise, pudemos entender de maneira mais aprofundada a estratégia de comunicação das marcas, como elas se dirigem aos mais velhos e que tipo de idoso enfocam em suas campanhas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de detalhar as considerações finais, vale delimitar alguns pontos quanto ao recorte desta dissertação, o caminho percorrido e o perfil dos resultados encontrados. Nesse contexto, algumas escolhas foram feitas, dentre elas a estratificação do consumidor idoso de renda mais alta, a eleição de marcas direcionadas aos mais velhos, a seleção de marcas de bens

de consumo não duráveis e medicamentos, o conteúdo mercadológico divulgado pela internet e a metodologia qualitativa.

Em nosso trabalho, visamos a evidenciar que o consumidor mais velho ao qual o mercado se dirige conta com certo nível de renda que lhe garante condições de consumir bens e serviços. Na visão do mercado, com a tendência do envelhecimento populacional, o aumento da importância dos idosos no total da população e na massa de rendimentos faz com que esse segmento seja considerado um filão interessante para os negócios. Diante do contingente total e crescente dos mais velhos, trabalhou-se nesta dissertação com as classes mais altas, compostas por indivíduos que possuem outras fontes de renda além da previdência social. Os resultados poderiam ser diferentes se tivéssemos abordado classes sociais menos favorecidas, com acesso limitado ao consumo de certas marcas, produtos e serviços, mas como trabalhamos com o ponto de vista do mercado temos de ser coerentes com a visão restritiva do mais velho enquanto consumidor.

A escolha das marcas e categorias também nos leva a determinadas características na composição do *corpus* empírico. Caso tivéssemos escolhido serviços financeiros, viagens ou saúde, nossa pesquisa apresentaria outros resultados. O fato de termos eleito bens de consumo (cosméticos, higiene e beleza) e medicamentos como segmentos analisados, interfere também no perfil das campanhas e nas tipologias encontradas. Quando se avaliam serviços de saúde, tais como cuidadores e instituições para acolhimento e cuidado com idosos, por exemplo, pode-se encontrar com mais frequência a presença do tipo idoso dependente em campanhas com conteúdo informativo com uma linguagem mais científica e técnica.

Num primeiro momento, a escolha da internet como meio pesquisado pode parecer incoerente, pois estamos estudando os consumidores mais maduros e não os jovens que comumente são considerados os “nativos digitais”. O senso comum tem uma máxima que deve ser contestada: a de que os idosos são avessos ao uso de tecnologia e não costumam acessar a rede. Os números mostrados neste trabalho evidenciam um rápido crescimento do acesso à internet entre os idosos com 60 anos ou mais. Além disso, os profissionais de mercado entrevistados reforçam os pontos positivos do uso da internet para marcas que acessam segmentos de mercado específicos e necessitam aprofundar informações sobre seus produtos ou serviços, sendo a *web* um ambiente propício para tal tipo de conteúdo.

Além dos recortes de classe social e segmento de mercado estudados, a metodologia qualitativa também apresenta suas limitações. A escolha do número de marcas e categorias, o número de peças selecionadas e o período analisado são fatores determinantes na definição do

perfil de amostra e nos resultados esperados. Lembramos que elegemos seis marcas que foram observadas durante dois meses, nas quais esquadrinhamos suas publicações e selecionamos cerca de quarenta peças nos sites e redes sociais digitais.

A observação das marcas sob a ótica da produção da comunicação é um fator que estabelece uma visão em profundidade dos meios produtores, não sendo a mais adequada para destacar a voz do consumidor. Já que nosso grupo de pesquisa não se insere na linha dos estudos de recepção, os consumidores maduros não foram diretamente ouvidos neste trabalho. Procuramos suprir, em parte, essa lacuna ao trazer os resultados de pesquisas de mercado que lançam luz sobre os anseios e demandas desse segmento de consumidores. Entendemos que a visão da recepção poderia levantar outras questões importantes, dentre elas: como os idosos se veem, quais os valores mais importantes, com qual comunicação de marca se identificam mais, quais tipologias retratariam melhor os indivíduos mais velhos, etc.

Para estabelecer essas considerações finais, faz-se necessário retomar, de forma resumida, o conteúdo apresentado nos Capítulos 1, 2 e 3, destacando os principais pontos abordados à luz dos conceitos teóricos dos eixos da comunicação, do consumo e do envelhecimento. Nossa pesquisa pretendeu entender as estratégias de comunicação e os modos de abordagem de uma seleção de marcas que se dirigem aos consumidores mais velhos por meio da internet.

No primeiro capítulo, vimos a interrelação entre os três principais eixos deste projeto, que são: o envelhecimento, a comunicação e o consumo. As ideias e discussões foram detalhadas por meio de reflexões teóricas.

Nosso trabalho buscou trazer visões complementares dos três eixos teóricos e aliá-las a uma perspectiva de mercado por meio das pesquisas e dos conceitos utilizados na disciplina de marketing. Ao estudar o envelhecimento, Debert (2013, p. 65) ressalta a multidisciplinaridade e como as diversas especialidades têm seu papel delimitado pela área do saber, afirmando que:

> A transformação do envelhecimento em objeto de saber científico põe em jogo múltiplas dimensões: do desgaste fisiológico e do prolongamento da vida ao desequilíbrio demográfico e ao custo financeiro das políticas sociais. A pluralidade de especialistas e abordagens que a gerontologia abarca não impede a constituição de um campo de saber claramente delimitado, em que cada uma das disciplinas, (...) contribui para definir a última etapa da vida como uma categoria de idade autônoma, com prioridades específicas, dadas pelo avanço da idade e que exigem tratamentos especializados. (Ibidem, p. 65)

A referida autora ressalta que essa autonomização é um dos obstáculos ao desenvolvimento de estudos do envelhecimento, como também na definição do objeto de pesquisa por parte do pesquisador, o que pode consequentemente acarretar na limitação desse campo de estudos.

Após verificarmos os dados demográficos que demonstram as características e as tendências do envelhecimento populacional brasileiro e mundial, analisamos a composição desse segmento demográfico levando em consideração outros fatores sociais, culturais e históricos. Apresentamos alguns dos conceitos e significados da velhice, em uma perspectiva mais ampla, principalmente em relação à sua diversidade e heterogeneidade. Portanto, considerar a velhice como um bloco único significa negligenciar sua complexidade.

Observamos a forma como a velhice se tornou uma questão privada, cuja responsabilidade foi transferida pelo Estado neoliberal aos mais velhos e suas famílias. Tal movimento foi nomeado por Debert (2012) como a 'reprivatização da velhice'. Os idosos – notadamente os das classes médias – são chamados a planejar e administrar suas vidas. Trata-se de uma convocação ao imperativo social da gestão de si mesmo como produto. Isso os impele a serem bons gestores de suas vidas financeiras, preparando-se para a sua aposentadoria e administrando despesas, eventuais empréstimos e investimentos. Ainda como parte da eficaz gestão de si, é imperioso envidar esforços para manter a chamada 'boa' forma física, requisito básico e índice de saúde e vigor[156].

Vimos também a ressignificação daquilo que é ser velho com o advento do ideário em torno da chamada terceira idade (LASLETT, 1996) e do incentivo ao 'envelhecimento ativo', tal como é recomendado pela Organização Mundial de Saúde. Esse modelo pode ser denominado também de 'envelhecimento bem-sucedido' e está presente em diversos programas sociais voltados ao público mais velho. Apontamos a promoção da juventude como valor central da cultura de consumo em nível global. Todos esses valores são de alguma maneira retratados nos conteúdos promovidos pelas marcas analisadas, que tentam chamar a atenção e se aproximar do consumidor mais velho para promover modos de ser e viver (CASTRO, 2012) considerados adequados e que servem de modelos a serem almejados.

Em seguida, analisamos a *Gray Wave*, o potencial de compra que esse fenômeno demográfico representa, destacando como os idosos estão sendo considerados um importante público-alvo. Pudemos notar certa confusão na composição dessa *Onda*, pois parte do mercado

[156] Importante também para não onerar o sistema público de saúde.

considera que ela seja formada por indivíduos com 50 anos de idade ou mais enquanto outros setores trabalham essa segmentação a partir dos 60 anos de idade. Também vimos como os assim chamados *baby boomers*, que foram socializados na cultura de consumo desde a infância, estão chegando à terceira idade.

Como procuramos demonstrar, os idosos de hoje envelhecem de forma distinta das gerações passadas em função do contexto histórico em que nasceram e viveram. Estão imersos desde cedo na cultura de consumo, com acesso a uma variedade de produtos e serviços em larga escala. O consumo midiático cresceu e o surgimento da internet trouxe uma série de mudanças em vários aspectos da vida. Além do consumo material, o consumo cultural pode ser tratado como uma questão da cidadania conforme argumenta García Canclini em obra já clássica[157].

Para concluir a argumentação no eixo da comunicação apresentada no Capítulo 1, trouxemos uma reflexão acerca do papel social do idoso à luz dos Estudos Culturais britânicos. A partir desse aporte teórico, ponderamos sobre como a cultura de consumo está interessada em integrar a seu modo as mais diversas minorias. Conforme ensina Carrascoza (2008), a publicidade é o mediador entre a produção e o consumo e uma de suas funções é incentivar o consumo. Nesse sentido, podemos entender como certas estratégias publicitárias acabam por conferir visibilidade a grupos sociais não majoritários. Considerando os indivíduos mais velhos como minoria pouco representada na publicidade e na mídia em geral, destacamos o papel da publicidade na construção das identidades socioculturais dos idosos, refletindo e fomentando certas formas de envelhecer no contemporâneo.

No Capítulo 2, examinamos uma seleção de estudos de mercado sobre as transformações causadas no mundo e no Brasil em função do envelhecimento da população. Publicados nos últimos três anos, esses estudos foram realizados por grandes consultorias globais e institutos de pesquisa como o Ac Nielsen, o ATKearney, o Euromonitor, o Pew Research e têm como objetivo avaliar as oportunidades de negócios em diversos segmentos ao colher informações sobre as necessidades, anseios e preocupações desse segmento de consumidores. Com base nesses estudos, podemos entender de quais formas o mercado vislumbra o potencial de consumo dos mais velhos. Notamos ainda, com base nesses estudos, que uma parcela significativa dos consumidores idosos não se sente bem atendida por produtos e serviços. Outro dado que nos chama a atenção é que muitos deles não se percebem retratados na publicidade das marcas.

---

[157] *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

Dando sequência à discussão proposta no Capítulo 2, consideramos as respostas que a área de marketing das empresas tem dado às demandas dos consumidores mais velhos. Deparamo-nos com alguns paradigmas sobre o envelhecimento das marcas e de seu público-alvo evitados pela maioria delas. Conhecemos as diversas especialidades do marketing voltadas à maturidade, como o *ageing marketing*, o *ageless marketing* e o *age-friendly marketing*. Essas áreas de especialização buscam entender o consumidor idoso e suas necessidades para avaliar como as empresas devem adaptar suas estratégias no *mix de marketing,* e para efeitos desta dissertação, na comunicação mercadológica.

Avaliando os mitos do marketing ao adotar os mais velhos como público-alvo, percebemos que muitos dos pressupostos estão arraigados nos profissionais da área e na cultura das empresas (STROUD e WALKER, 2013). A excessiva priorização do público jovem como alvo principal reflete o receio que certas empresas têm de se tornarem obsoletas e 'velhas' ao aproximar suas marcas dos consumidores maduros. Outro receio é de que essa aproximação as faça ingressar na fase de declínio dos negócios (SAWCHUCK, 1995), com queda na participação de mercado e lucratividade.

Ainda nesse capítulo, apresentamos onze entrevistas realizadas com profissionais em cargos de liderança de grandes empresas de mercado tais como agências, institutos de pesquisa e empresas de bens de consumo e do setor farmacêutico. Essas entrevistas trouxeram aportes importantes para compreendermos a visão que o mercado tem dos mais velhos como consumidores, considerando o seu potencial de compra. Desse modo, buscamos refletir sobre como as empresas deveriam segmentá-los, quais os principais desafios para responder à crescente demanda do público maduro e como veem a comunicação das marcas destinada aos mais velhos.

O Capítulo 3, trouxe um descritivo um descritivo por marca de todas as peças relacionadas no *corpus* nos diversos sites de redes sociais, *sites* ou *blogs* institucionais. As marcas escolhidas pertencem a categorias distintas e sua seleção obedeceu a critérios como presença recente na internet, relevância no mercado brasileiro e convocação de participação dos internautas em suas propostas. Elas são Dove, Becel, Pfizer, Chronos, Plenitud e L'Oréal.

Como metodologia, realizamos análise de conteúdo seguida de uma análise crítico-descritiva dos textos e imagens, privilegiando uma abordagem qualitativa no tratamento desse material. Em seguida, fizemos uma classificação semântica de palavras-chave, agrupadas em valores e depois em temas, o que possibilitou a comparação entre as marcas. Assim, pudemos apreender o universo simbólico em que cada uma delas trabalha, entendendo como se dirigem

aos mais velhos e que tipo de idoso promovem em suas campanhas. Como resultado das análises realizadas nessa pesquisa empírica, elegemos quatro temas principais que fundamentam as estratégias estudadas: (a) saúde e bem-estar, (b) nova forma de envelhecer, (c) antienvelhecimento e (d) valorização da maturidade. Os valores elencados foram: (a) auto-respeito, (b) laços familiares, (c) saúde e bem-estar, (d) diversão e felicidade, (e) poder e reconhecimento, (f) entusiasmo, (g) cuidado com a aparência e o corpo.

Observamos como as marcas passaram a dirigir sua comunicação aos consumidores mais velhos, quais os tipos de valores e temas mais frequentes e que modos de ser e de viver estão sendo promovidos enquanto modelos a serem seguidos pelo público idoso. Pudemos perceber algumas diferenças entre as categorias e marcas no que diz respeito à presença de valores. Nesse quesito, as marcas de cosméticos como Dove, L'Oréal e Chronos destacam como valores o cuidado com a aparência e o corpo, poder e reconhecimento, entusiasmo. Becel evidencia auto-respeito e bem-estar, enquanto Plenitud e Pfizer incluem outros valores tais como laços familiares, diversão e felicidade. Como ressaltamos, essas duas marcas possuem campanhas mais complexas em termos do conjunto de valores que as peças mobilizam.

No que diz respeito às temáticas, as marcas de cosméticos exploram os temas do antienvelhecimento e da valorização da maturidade, enquanto que as marcas de higiene, alimentos e medicamentos explicitam saúde e bem-estar, nova forma de envelhecer. As campanhas de Pfizer e Plenitud se assemelham no sentido de promover a "nova cara da terceira idade", destacando a maneira como os indivíduos envelhecem na atualidade comparando-a com outras gerações. Suas campanhas se empenham em patentear que a questão etária é apenas um detalhe que não interfere no espírito ativo, jovem e destemido promovido pela marca.

Na última etapa da pesquisa empírica, elaboramos uma tipologia de idosos que acreditamos contemplar os modelos presentes nas peças analisadas. Essas tipologias foram inspiradas nos estudos de publicidade realizados por Williams e Ylänne (2012), Waldeigh e Ylänne (2010). Foi possível vislumbrar uma variedade de tipos maduros presentes nas peças de comunicação das marcas analisadas, o que nos leva a um retrato complexo e diverso, fruto das novas maneiras de envelhecer às quais nos referimos neste trabalho. Ainda assim, devemos evidenciar que as marcas se valem dessas tipologias de maneira distinta de acordo com sua estratégia de comunicação. O tipo idoso ativo foi o mais presente, encontrado em quatro marcas, já o idoso dependente foi encontrado em apenas uma marca: Plenitud.

A imagem do idoso dependente está ligada aos estereótipos da velhice como uma fase negativa, de declínio e de doenças. É desse retrato decadente que as marcas desejam se afastar,

não somente pelas associações negativas e tristes em função da proximidade da morte, mas também por retratar o "fracasso" de um envelhecimento que não corrobora o ideário vigente, e que por isso mesmo é considerado "malsucedido". É como se os problemas de saúde funcionassem como uma espécie de castigo imposto ao indivíduo mais velho que "falhou" na gestão de si mesmo e não "se cuidou" ao envelhecer. Trata-se de uma espécie de negação do lado problemático da velhice profunda, como se tratasse de algo que pudesse ser adiado indefinidamente por meio de rigoroso autocontrole no cuidado de si.

Em contraposição, o idoso ativo ou bem-sucedido está associado a uma imagem mais positiva do envelhecimento. Trata-se daquele indivíduo que se planejou para a velhice, conquistou sua independência financeira e consegue manter sua autonomia física e mental, podendo cuidar de si próprio sem depender de outros. Os exemplos citados do modelo norte-americano demonstram o planejamento da velhice em duas etapas, sendo (a) a fase do *aging in place,* na qual o idoso vive em sua própria casa e mantém-se independente; e (b) a fase do *residential care home*, quando o indivíduo se encontra mais debilitado e depende dos outros para assisti-lo em seus cuidados pessoais.

Debert (2012) comenta sobre como as representações dos mais velhos na positividade que caracteriza o ideário da terceira idade deslocam a discussão sobre o lado mais sombrio da fragilidade e do ostracismo social na velhice profunda:

> A dissolução desses problemas nas representações gratificantes da terceira idade é um elemento ativo na reprivatização do envelhecimento, na medida em que a visibilidade conquistada pelas experiências inovadoras e bem-sucedidas fecha o espaço para as situações de abandono e dependência. Estas situações passam, então, a ser vistas como consequência da falta de envolvimento em atividades motivadoras ou da adoção de formas de consumo e estilos de vida inadequados. (Ibidem, p.15)

Acreditamos que a primeira constatação que procuramos evidenciar é a de que o envelhecimento populacional tem trazido mudanças significativas ao mercado, constituindo um segmento de consumidores que está se tornando relevante e que, na maioria das vezes, tem sido deixado em segundo plano. Considerando que o cenário de mercado está em transformação, as empresas são obrigadas a rever suas estratégias, já que priorizar somente o público mais jovem em sua comunicação pode não ser mais tão eficaz em termos de resultados.

O consumo, nesse contexto, é um dos catalisadores dessas transformações trazidas pelo envelhecimento populacional. Castro (2008) ressalta a centralidade do consumo na realidade atual e faz uma afirmação importante sobre a sociedade de consumo:

> O mercado é o novo paradigma do contemporâneo. Logo, o consumo surge com proeminência nas dinâmicas sociais atuais. Nossas sociedades são sociedades de consumo. (...) Com a consolidação da sociedade de consumo, produtos produzidos em série e em grande escala encontram seu público-alvo graças a sedução da propaganda e aprimorados modelos de marketing. (Idem, p. 137 - 138)

O fortalecimento dos idosos como público-alvo atraente para as empresas tem estimulado o mercado a se debruçar sobre o entendimento do consumidor mais velho, suas necessidades, hábitos de compra, seu estilo de vida e suas preferências. Entendemos nesta dissertação o papel do consumidor como mais abrangente, que transcende o consumo material de bens. Baccega (2008) explica o processo de consumo e consumidor como sujeito social ativo, afirmando que:

> Ser consumidor não é um processo isolado: relaciona-se com todos os contextos sociais. Suas representações, seus valores perpassam as diversas esferas de atividade. O processo de consumo revela-se como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto. (Ibidem, p.3)

Cabe neste momento retomar o contexto dos idosos, os modos de envelhecer e de se conceber a velhice. Se a velhice é uma construção social e a maneira de apreendê-la se associa ao contexto sociocultural e histórico de determinada sociedade, é importante ressaltar que seria improvável conceber que os mais velhos de hoje são iguais aos de antigamente, já que muitos envelhecem de maneira distinta, isto é, têm maior expectativa de vida e pretendem assumir outros papéis sociais. A segunda constatação, portanto, é a de que a geração que está chegando à maturidade e à terceira idade é diferente das anteriores. Uma das características da geração que está chegando à terceira idade atualmente é que ela foi formada desde a infância na pedagogia social das retóricas do consumo (Castro, 2015). Isso influencia seus modos de envelhecer e os hábitos de consumo que podem levar para a velhice.

Muitos idosos procuram manter-se física e mentalmente ativos; preocupam-se com a saúde e alimentação; trabalham depois de se aposentarem; planejam viajar; querem voltar a estudar ou realizar algum sonho antigo. Não seria exagero dizer que não se sentem velhos.

Muitos exemplos elencados no site *Catraca Livre Geração E* pretendem construir uma imagem aspiracional dos maduros na velhice ressignificada como terceira idade. Tais indivíduos participam de atividades inusitadas e pouco esperadas de pessoas em sua idade, acarretando o fomento de um tipo radical de modelo a ser seguido.

Um terceiro ponto diz respeito à intenção do mercado em transformar em uma imagem almejada a figura do consumidor mais velho que é considerado muito bem-sucedido na gestão de sua vida. Trata-se de promover uma imagem na qual os mais novos possam se projetar. Essa construção do "idoso modelo" é complexa e merece ser problematizada. Parece não ser suficiente apenas retratá-lo como um exemplo, exaltando os valores da juventude como um dever moral a ser preservado em qualquer idade. Seria necessário ampliar a perspectiva e levar em conta a diversidade da velhice e as formas de envelhecer, para promover maior identificação com esse consumidor no momento atual. A variedade de tipologias encontradas, os valores e temas expostos nas campanhas examinadas neste trabalho podem refletir certos aspectos socioculturais do contexto atual que tivemos a intenção de detalhar ao longo deste estudo.

Um ponto sensível é o ideário do envelhecimento bem-sucedido, no qual os mais velhos são responsáveis por administrar o cuidado de si próprios. Nesse caso, a recompensa seria chegar à terceira idade com dinheiro e saúde para desfrutar uma fase de puro deleite (DEBERT, 2012). Outro ponto implícito nessa lógica é a gestão de si mesmo como um produto, aliada ao consumo de determinados produtos e serviços especializados que supostamente "previnem" o envelhecimento, melhoram a saúde física e mental, favorecem a independência financeira, etc.

Os programas sociais incentivados pela Organização Mundial de Saúde, pelos gerontólogos e geriatras, como o envelhecimento ativo ou bem-sucedido, possuem uma função relevante na construção do papel do indivíduo mais velho e na forma recomendada de envelhecer. Não cabe a este trabalho criticar tais iniciativas, pois sabemos que os cuidados com a saúde ao envelhecer são necessários e positivos. O que nos preocupa é a convocação dos idosos com uma proposta que se coloca como mandatória e única, responsabilizando-os por eventuais insucessos caso sejam "negligentes". Debert (2003, p. 155) ressalta o discurso de um *expert* em mídia que ilustra bem essa questão: "Não há velhos na publicidade brasileira, o que temos são indivíduos descuidados que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras e adotar o consumo de bens e serviços que poderiam combater o envelhecimento".

A partir dessa perspectiva mais ampla, a imagem que se tenta projetar é de um "idoso modelo", que envelhece cuidando de sua saúde, da casa e das finanças para garantir uma velhice

bem-sucedida: um gestor competente de todos os aspectos de sua vida. Na visão do mercado, esse retrato é construído em conjunto com outras características do indivíduo mais velho, com destaque para a manutenção da atividade, isto é, promove-se o idoso ativo física, mental e profissionalmente.

Featherstone e Wernick (1995) ressaltam que, segundo o mercado, espera-se que a terceira idade seja uma continuidade da meia-idade, como se não houvesse diferenças fisiológicas. O 'idoso poderoso' destacado na tipologia da pesquisa empírica é um exemplo desse ideário de continuidade entre as faixas etárias, como se não houvesse nenhum marco de diferenciação com o passar dos anos. Além disso, os atributos de juventude constituem uma dessas características do que se espera do comportamento do público mais velho.

A juventude como valor é ponto central da sociedade de consumo e, portanto, muito utilizada também pelas marcas em sua comunicação dirigida aos mais velhos. De acordo com Castro (2008, p. 138), "o uso desse conceito tem se expandido para além da faixa etária, conotando mais diretamente certos tipos de atitude inerentes a uma gama de estilos de vida ostentados na mídia". A referida autora (idem, p. 138) afirma que o atributo juventude se torna um "imperativo sociocultural" segundo o qual "parecer jovem é um *must*".

A publicidade, nesse sentido, tem um papel fundamental na disseminação do idoso modelo e dos valores de uma velhice bem-sucedida sustentada pela juventude eterna, que são amplamente promovidos pelas marcas analisadas no *corpus*. Castro (2008) evidencia a publicidade e o marketing como pilares da produção no estágio pós-industrial do capitalismo ao afirmar que:

> Se antes vendiam-se coisas, atualmente vendem-se sobretudo, imagens e modos de ser. Verifica-se um investimento mais sutil do mercado nos próprios processos de subjetivação. Nesse sentido, a mídia desempenha uma função primordial ao veicular e induzir ideias, atitudes e padrões de comportamento que podem servir de modelo para a construção de identidades em nossos dias. (Ibidem, p.139)

Baccega (2008) ensina que a publicidade tem uma ligação intrínseca com o consumo e com o consumidor. A autora assevera o papel da publicidade nesse contexto, que transcende a aceleração do consumo e da produção, afirmando sua ligação ao momento histórico e afirma que: "A publicidade revela-se, assim, como anunciadora de um mundo favorável, preferível de recompensas, como texto social que responde a desenvolvimentos fundamentais do período em que aparece". (Idem, 2008, p.11)

Como afirmou Castro (2014), a comunicação mercadológica visa não só ao incentivo ao consumo material como também ao simbólico. Nas peças publicitárias analisadas, esse ideário da juventude é bem explorado pelas marcas, e muitas vezes combinado com outros valores. Como exemplo dessa complexa mistura de valores, exploramos a contraditória combinação entre juventude e maturidade, cujas respectivas positividades são evidenciadas de maneiras distintas. Enquanto a maturidade potencializa "o espírito jovem" somado à experiência vivenciada com a idade, por outro lado, as mensagens que destacam a juventude propõem aos maduros a manutenção do corpo juvenil, a adesão aos programas de combate ao envelhecimento. Castro (2014) constata que, na publicidade, "velho jovem pode, velho velho não".

Notamos algumas contradições nessa valorização da maturidade em contraponto à juventude. Na campanha de Dove *#aos20eunãosabia*, as publicações no *Facebook* mencionam que a idade traz certos ganhos às mulheres maduras, como mais segurança e certeza nas escolhas. Porém, na mesma campanha a marca alerta que os cabelos perdem com a idade, ficam mais opacos, envelhecidos e sem vida. Há uma separação entre aquilo que se considera como estado de espírito exaltado e o corpo físico criticado na maturidade. A mesma mensagem é evidenciada na campanha da L'Oréal estrelada por Helen Mirren. Uma delas contém o imperativo "Seja ousada", exaltando as qualidades do amadurecimento, e a outra "Evite o desvanecer da idade", remetendo ao envelhecimento do corpo. Em ambas, o produto entra como a solução para os problemas da idade. No discurso das marcas, é por meio dos produtos que os consumidores conseguem combater os sinais do envelhecimento.

O corpo velho é indesejado e evidencia o descuido das mulheres ao envelhecer (GOLDENBERG, 2014). Sibilia (2014, p. 94) explicita a desvalorização do corpo envelhecido, cheio de marcas e rugas, ao refletir que "os corpos quanto menos jovens se tornarem, mais dignos de pena ou desprezo parecerão, por serem incapazes de disfarçar, nesse declínio, sua essência tão miseravelmente humana".

Muitas mulheres se submetem a diversos tratamentos estéticos e cirúrgicos para rejuvenescer o corpo, conter a decadência inerente ao passar dos anos e apagar os sinais do envelhecimento, pois apenas o corpo jovem é valorizado e almejado. Debert (2014, p. 80) se refere ao corpo e à estética, afirmando que "essa projeção do corpo jovem na materialidade do corpo envelhecido e a negação de que a senilidade progressiva pode ser um aspecto normal do avanço da idade cronológica impedem a criação social de uma estética da velhice".

A maneira como as pessoas encaram o envelhecimento depende de fatores históricos e culturais, a valorização da figura dos idosos ou dos jovens é diferente em cada sociedade. No Brasil, tradicionalmente se valorizou mais a juventude em detrimento da velhice, por razões às quais já nos referimos no Capítulo 1. Em uma das entrevistas realizadas para este estudo, um profissional de uma empresa global apresentou o resultado de uma pesquisa de mercado apontando que os brasileiros se enxergam cinco a seis anos mais jovens do que sua própria idade cronológica. O Brasil foi o país que se destacou nessa diferença entre a idade percebida e a cronológica. A negação da velhice, com o discurso "não me acho velho", é recorrente em muitas peças analisadas no curso desta pesquisa.

Featherstone e Wernick (1995) abordam essa distorção entre o *self* e a idade cronológica ao afirmarem que em geral os idosos não se enxergam como velhos. Há um descompasso entre a imagem interior e a exterior. O "verdadeiro eu" estaria escondido pelo corpo envelhecido. Uma das peças que analisamos no capítulo 3 é o *trailer* do documentário *Envelhescência*, onde há vários exemplos nos quais os protagonistas, todos acima dos 60 anos, declaram sentirem-se mais jovens do que sua idade. Eles comentam que só se sentem velhos quando alguém se refere a eles como tal. Essa é uma outra característica que notamos nas peças analisadas. Na campanha da Pfizer, um dos vídeos denominados "*Velho quem?"* também aborda essa questão, com as afirmações de que 'ser velho é questão de atitude' independentemente da idade que se tenha. O tipo promovido nesse caso é o que denominamos como 'não sou velho'.

As empresas têm evitado o envelhecimento de seus consumidores-alvo e de suas marcas pois acreditam que, ao incorporar os mais velhos em suas estratégias de marketing e comunicação, entrarão em uma fase de declínio, com redução de sua escala no mercado. Ao avaliar as entrevistas de mercado, notamos que o paradigma de envelhecimento ainda assombra os profissionais de marketing e publicidade, porém eles apontam brechas que julgamos importante evidenciar, como o conhecimento do consumidor, sua segmentação, o desenvolvimento de produtos e serviços, e sobretudo, a publicidade, que tem falhado no engajamento dos maduros.

O conhecimento sobre o consumidor deve considerar o contexto do envelhecimento, as características e as limitações impostas pelo passar dos anos, com as mudanças na visão, audição, percepção, aprendizado e compreensão das mensagens. As próprias metodologias de

pesquisa devem ser repensadas para se tornarem efetivas e trazerem *insights*[158] para o negócio. Um exemplo que conhecemos durante este trabalho foi o Massachusets Institute of Technology (MIT) *Age Lab*[159]. Trata-se de um programa de pesquisa multidisciplinar que trabalha com negócios, governo, ONGs para aprimorar a qualidade de vida dos mais velhos e daqueles que se preocupam com eles O instituto tem, dentre suas diversas iniciativas, uma proposta de pesquisa denominada *Age Gain Now Empathy System (AGNES)*[160], que visa entender os desafios físicos de uma pessoa com mais de 70 anos de idade. Os participantes da pesquisa usam uma espécie de roupa com certos equipamentos que simula a dificuldade de locomoção, de visão, a flexibilidade, a coordenação motora, a agilidade e a força.

Os estudos de segmentação recomendados pelo mercado devem ser baseados em critérios comportamentais. A partir desses estudos e do cálculo do potencial de mercado, as empresas definem quais segmentos devem priorizar em suas estratégias. Nos exemplos analisados, os *health seekers* e os *spirit drivers* são os segmentos prioritários de certas marcas. Observando suas características, percebe-se que ambos se relacionam com o envelhecimento ativo ou bem-sucedido, cujo perfil é o de um idoso ativo, saudável e que não se sente velho.

Debert (2003) analisa uma série de segmentações de mercado dos Estados Unidos e conclui que o *senior citizen*[161] é caracterizado como um idoso afluente, ativo, sociável, em forma, otimista, seguro, realizado, que não se sente velho e quer desfrutar bem o período de sua aposentadoria. A autora ressalta que esse é o segmento almejado como modelo e consequentemente utilizado com mais frequência neste tipo de comunicação. O estudo da Euromonitor (2015), apresentado no Capítulo 2, ainda divide os mais velhos em três grupos etários: homens e mulheres entre 55 e 65 anos de idade que decidiram “mudar de vida” e deixaram seus postos de trabalho assalariado em uma idade mais precoce; a “terceira idade” formada por indivíduos que possuem entre 65 e 80 anos; e, finalmente, a “quarta idade” composta por pessoas acima dos 80 anos de idade.

Na sociedade de consumo há uma hipersaturação de ofertas de produtos e serviços oferecidos pelas empresas aos diversos nichos de mercado. Segundo Castro (2008), a

---

[158] Tradução livre: ideias.
[159] Disponível em: <http://agelab.mit.edu/>. Acesso em: jan. 2016.
[160] *Age Gain Now Empathy System* significa sistema de ganho de empatia com a idade. Disponível em: <http://agelab.mit.edu/agnes-age-gain-now-empathy-system>. Acesso em: jan. 2016.
[161] Tradução livre: cidadão mais velho.

segmentação dos consumidores tem uma função fundamental nessa especialização e fragmentação. A autora explica esta segmentação do seguinte modo:

> Paralelamente à classificação por gênero e faixa etária, investe-se na segmentação do consumidor com base na sua orientação sexual; seu pertencimento a grupos étnicos ou religiosos; sua predileção por diferentes tipos de esportes, hobbies, passatempos; sua filiação a este ou àquele grupo afinitário, tribos urbanas, etc. Cada perfil corresponde a nichos cujo potencial o mercado procura explorar devidamente. (Ibidem, p. 139)

Nesse sentido, os consumidores mais velhos passam a ser conhecidos e segmentados pelo mercado. Segundo Gruca e Schewe (1992), esse público tem outras expectativas em relação a produtos e serviços, no que diz respeito à qualidade e ao atendimento. Como suas necessidades fisiológicas são distintas de outros grupos etários, eles buscam soluções adequadas ao seu momento de vida. Os especialistas em marketing afirmam que é preciso desenvolver produtos ergonômicos, embalagens fáceis de ler, abrir e utilizar, alimentos nutritivos e fáceis de deglutir, promover acessibilidade e conforto nas lojas de varejo, serviços de segurança e de saúde em domicílio.

A função da comunicação mercadológica aos mais velhos tem uma importância crucial na diferenciação de ofertas de produtos e serviços num mercado cheio de opções. As campanhas têm como objetivo atrair a atenção do consumidor mais velho, para que o mobilize a adquirir certos produtos e serviços.

Segundo Kotler e Kellner (2013) atestam ser importante que o consumidor tenha lembrança da marca, e a comunicação é uma "arma" poderosa de que as empresas dispõem na criação de valor junto ao seu público. Segundo Carrascoza (2014, p. 60), os esforços publicitários devem "fazer com que o consumidor esteja o maior tempo em interação positiva com as marcas. Quanto mais tempo a marca estiver na vida de uma pessoa, melhor!". As marcas ganham uma dimensão além das características dos produtos em si. Baccega (2008) comenta sobre o fenômeno da marca:

> Ela tornou-se indispensável para a venda rápida do produto. É aí que o consumo entra com largueza de espaço, dessa vez muito maior que aquele que já tinha obtido na modernidade: somos a grife da roupa que vestimos, da bolsa que usamos, do carro que temos. (Ibidem, p.3)

Num contexto mais amplo, como já visto neste trabalho, a comunicação está inter-relacionada ao consumo. De acordo com Rocha e Barros (2008), o consumo é um código, um

sistema de significação das relações sociais e da experiência da subjetividade, um exercício de classificação de coisas e indivíduos. Os autores exploram o papel da comunicação em transformar o consumo em uma referência coletiva e evidenciam que:

> Esta é a função essencial dos meios de comunicação de massa na sociedade moderna contemporânea. A mídia – particularmente a narrativa publicitária – é a grande operadora da dimensão pública deste código, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. Conhecemos o consumo através das micro-histórias, dos pequenos mundos, das narrativas que se passam dentro dos anúncios, do cinema ou das novelas. (Ibidem, p.199)

Baccega (2008) pondera sobre essa interrrelação entre comunicação e consumo, afirmando que: "a linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social." (Ibidem, p. 3) Portanto, reforçamos o entendimento de que a comunicação tem um papel central na construção desse retrato do consumidor da terceira idade, divulgando modos de ser e estilos de vida (CASTRO, 2012) almejados por outros grupos etários, tentando vender a ideia de que envelhecer pode ser "*cool*"[162].

Esta dissertação propôs uma discussão na confluência entre três eixos principais de estudo: a Comunicação, o Consumo e o Envelhecimento. Ao longo da pesquisa, analisamos como uma seleção de marcas se dirige aos consumidores mais velhos na internet. Evidentemente, não é possível esgotar um tema tão vasto no pouco tempo de duração de um Mestrado.

Pensando nos possíveis desdobramentos que esta pesquisa pode trazer no futuro, a escolha de marcas que não se destinam aos mais velhos nos traria uma outra perspectiva interessante a ser estudada. Nesse caso, o receio de afastar os mais jovens é mais premente. Apesar de o idoso ser menos retratado na publicidade em geral, é possível notar campanhas recentes de marcas brasileiras massivas que protagonizaram mais velhos em suas campanhas. *O Boticário*[163] fez um filme comercial que mostrava um casal de idosos na noite de Natal; a *Cia Zaffari*[164] também divulgou uma campanha semelhante na mesma época. Como já abordamos, as marcas de moda de luxo têm apresentado celebridades ou personagens mais velhas em suas glamorosas campanhas. Interessante observar que, em geral, essas marcas não priorizam o público idoso em suas estratégias de marketing.

---

[162] Tradução livre: legal, bacana.
[163] Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=SEGFfWXZzJw>. Acesso em: jan. 2016.
[164] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p5u7LE31BWw>. Acesso em: jan. 2016.

Há outro ponto importante não aprofundado neste trabalho, que é a questão do gênero. Como se sabe desde o estudo pioneiro de Beauvoir[165] sobre a velhice, há diferenças significativas entre homens e mulheres ao envelhecer. Comumente, a velhice para os homens significa a aposentadoria e a perda da sua atividade produtiva principal, o trabalho. Para as mulheres, essa etapa da vida pode ter significados contraditórios: por um lado, sentem-se livres das obrigações com os filhos e família, passam a ter mais tempo para as suas atividades. Por outro lado, sofrem com o envelhecimento do corpo e se sentem menos atraentes como mulheres e até invisíveis de certo modo aos olhos da sociedade machista.

Segundo Debert (2012), em geral a maneira como homens e mulheres se relacionam com os programas voltados a terceira idade é bem distinta. Elas são mais abertas à socialização, à participação mais frequente nas iniciativas como a Universidade da Terceira Idade, a prática de atividades físicas, às atividades socioculturais. Já a maioria dos homens é mais reticente, tem uma tendência maior ao isolamento social, não se sente mobilizada por iniciativas desse tipo.

Com relação aos meios de comunicação pesquisados, poderíamos pensar em contrastar os resultados deste estudo analisando também as campanhas veiculadas em televisão, revistas, rádio e jornais. Uma outra possiblidade seria analisar as campanhas feitas num contexto transmídia e verificar as diferenças entre as mensagens direcionadas a cada meio em particular. As categorias e marcas escolhidas têm uma influência determinante no tipo de comunicação que se quer estabelecer com os consumidores, no conteúdo a ser transmitido, no nível de interação esperado, dentre outros pontos.

Seria interessante estudar a comunicação mercadológica voltada para os idosos de baixa renda. Verificar quais marcas se direcionam a esse segmento de público e que modelo de idoso estão mobilizando em sua comunicação seria um atraente desafio. Quanto à metodologia de pesquisa, poderíamos pensar em aumentar o escopo de marcas e categorias, como também utilizar um período mais longo.

No contexto de mercado analisado neste trabalho, os mais velhos começam a ganhar espaço como um grupo relevante de consumidores, estes passam a ser inseridos nas estratégias de marketing das empresas e tornam-se protagonistas de campanhas publicitárias. A publicidade incentiva o consumo de produtos e serviços, mas sobretudo estimula a construção da imagem do idoso modelo, valorizado e almejado. O estilo de vida retratado congrega diversos valores e temas, que constituem o retrato de um jovem idoso, que não se vê como

---

[165] BEAUVOIR, Simone de. *A velhice:* realidade incomoda. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

velho, bem-sucedido, entusiasmado, independente e que vive ativamente, planejando como um gestor competente os diversos aspectos de sua vida.

Não podemos aceitar acriticamente que o fato de os mais velhos estarem presentes na comunicação de algumas marcas nos leve a crer que estejam inseridos no mercado de consumo. Sua inclusão deve levar em conta outros fatores como o atendimento de suas necessidades, expectativas em relação aos produtos e serviços, características dos pontos de venda que respeitem as limitações fisiológicas inerentes ao envelhecimento.

Vale evidenciar que nas tipologias elencadas, os retratos encontrados dos idosos não representam a diversidade da velhice numa perspectiva mais abrangente do contexto social, uma vez que estamos tratando de um extrato social privilegiado da população. Há aspectos positivos e negativos da construção da imagem de um novo idoso na mídia. De um lado, essa representação tenta descaracterizar os estereótipos da velhice pobre, dependente e cheia de doenças. Por outro lado, esses retratos recomendam uma única forma de envelhecer, impelindo os mais velhos a adotar certo padrão de consumo e estilo de vida que de certo modo perverso escamoteiam os aspectos problemáticos que podem ser trazidos pelo envelhecimento em seus estágios mais avançados.

Acreditamos que a construção da imagem ressignificada do consumidor idoso pode ser entendida como uma forma disfarçada do antienvelhecimento, cujo mote sempre reforçou que envelhecer é ruim e que todos deveriam evitá-lo[166]. O mercado muda o discurso e se adapta à configuração da população mais velha ao promover a ‘nova forma de envelhecer’ e a ´valorização da maturidade’, lançando mão de valores que exaltam a juventude e o ideário *ageless* que, paradoxalmente, evidencia certa rejeição à velhice.

[166] Como se fosse não somente imperioso como também possível deter o envelhecimento, o que sabemos não ser viável.

REFERÊNCIAS

Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida; CASTRO, Gisela G. S. A Velhice na Telenovela Brasileira Atual: Notas Preliminares de um Inventário em Construção1. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, Intercom, setembro/2015, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos*. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT4-FS.htm> Acesso em: 25 jan. 2016, p.1-15.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, João A; ROCHA, Rose de M. (Orgs.). *Consumo midiático e cultura da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011, p.26-44.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo.* São Paulo: Atlas, 2008. p. 1-11.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70 LDA, 2004.

BOCOCK, Robert. *Consumption*. London: Routledge, 1997. p. 77-106.

BYTHEWAY, Bill. *Ageism*. Buckingham, UK: Open University Press, 2001.

CARRASCOZA, João A. *Estratégias criativas da publicidade*: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

______. *Do caos à criação publicitária:* processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

______. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria A. (Orgs) *Comunicação e culturas de consumo*. São Paulo: Atlas, 2008, p.216-228.

______. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CASSOTTI, Letícia; CAMPOS, Roberta. Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org). *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014, p.109-131.

CASTRO, Gisela G. S. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. ECA USP *Comunicação & educação*, São Paulo, • Ano XX • número 2, p.101-114, jul/dez 2015.

______. O envelhecimento na retórica do consumo: publicidade e idadismo no Brasil e Reino Unido. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, Compós, junho/2015. *Anais eletrônicos.* Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-92b9fc0e-e94c-492d-a0f9-cd283e589d73_2764.pdf> Acesso em: 27 jan. 2016. p.1-15

______. A vovó não é mais a vovozinha: o preconceito e a nova cara da terceira idade. *Revista da ESPM*. São Paulo, p. 140-146, maio/junho 2015

______. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *Revista Pragmatizes.* Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, semestral, p. 59-71, março, 2014.

______; SEYTON, Clarisse. Atraente, Confiante, Competente. Mídia, consumo e o ideal do amante irresistível: o desempenho sexual mercantilizado pela lógica corporativa. *Revista Sociologia*. São Paulo, ano 4, n. 45, p. 15-20, fev./mar. 2013.

____________________. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In:, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, 2013, Manaus. *Anais eletrônicos*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1461-1.pdf> Acesso em: 25 jan. 2016. p. 1-15

______. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras*. São Leopoldo, 14, n.2, maio/agosto 2012, p. 133-140. Disponível em: <file:///C:/Users/Tania%20Mine/Downloads/2259-9882-1-PB%20(2).pdf> Acesso em: 25 jan. 2016.

______. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo na cultura digital. In: BARBOSA, Lívia. (Org.) *Juventudes e gerações no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 61-77.

______. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria A. (Org.). *Comunicação e culturas de consumo*. São Paulo, Atlas, 2008, p. 132-144.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CLARKE, Laura Hurd. *Facing age:* women growing older in anti-aging culture. Nova York: Rowman & Littlefield, 2011.

CRESCITELLI, Edson; SCHIMP, Terence. *Comunicação de marketing-integrado, propaganda, promoção e outras formas de divulgação.* São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DAVIS, A. *Promotional culture*: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding. Bristol, UK: Polity, 2013.

DEBERT, Guita G. Velhice e tecnologias do envelhecimento. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org). *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014, p.65-82.

______. A antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In: BARROS, Myriam M. L. *A velhice ou terceira idade?* (Org.). Rio de Janeiro: FGV, 2013, p.49-68.

______; BRIGEIRO, Mauro. Fronteiras de gênero e a sexualidade na velhice. *Revista Brasileira de Ciências Sociais.* São Paulo, vol. 27, n.º 80, p. 37-54, outubro/2012.

______. *A reinvenção da velhice*: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 2012.

______. A dissolução da vida adulta como valor. *Horizontes Antropológicos.* Porto Alegre, ano 16, n. 34, p. 49-70, jul/dez 2010.

______. O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*. Campinas, n. 21, p. 135-155, 2003.

______. A invenção da Terceira Idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. *Revista Brasileira das Ciências Sociais.* São Paulo, vol. 12, n. 34, junho de 1997. Disponível em: < http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm> Acesso em 27 jan.2016.

______. Familia, classe social e etnicidade: um balanço da bibliografia sobre a experiência do envelhecimento. *BIB.* Rio de Janeiro, n. 33, p. 33-49, 1992.

FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew. (Orgs). *Images of aging*: cultural representations of later life. London e New York: Routledge, 1995.

FREIRE FILHO, João F. Sonho de grandeza: o gerenciamento da vida em alta performance. In: ______; COELHO, Maria das Graças C. (Orgs.). *A promoção do capital humano*: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet.* Rio Grande do Sul: Editora Sulina, 2011.

GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

GOLDENBERG, Miriam. *A bela velhice*. Rio de Janeiro e São Paulo: Record, 2013.

______. *Corpo, envelhecimento e felicidade*. (Org). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014, p.7-19.

GRUCA, Thomas S.; SCHEWE, Charles D. Researching older consumers. *American Marketing Association Marketing Research*, Chicago, p. 18-24, september 1992.

GILLEARD, Christopher; HIGGS, Paul. *Cultures of ageing*: self, citizen and the body. London: Prentice Hall, 2000.

HALL, Stuart; EVANS, Jessica; NIXON, Sean. *Representation:* cultural representations and signifying practices. *2nd. ed.*. London: Sage Publications Ltd., 2013.

HAREVEN, Tamara K. Changing images of aging and the social construction of the life course. In: FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew. (Orgs.). *Images of aging*: cultural representations of later life. London e New York: Routledge, 1995.

KOTLER, Philip; KELLNER, Kevin L. *Administração de marketing*. São Paulo: Mc Graw Hill, 2013.

KOTLER, Philip. et al. *Marketing,* 9th edition. Austrália: Pearson, 2013.

LASLETT, Peter. *A Fresh Map of life*. London: Macmillan Press Ltd, 1996.

LOPES, Andrea. *Os desafios da gerontologia no Brasil*. Campinas: Alínea, 2000.

MARSHAL, Barbara L.; MOMIM, Rahman. Celebrity, ageing and the construction of ‘third age’ identities. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 18 (6), p. 577-593, sept. 2015.

MARTIN, Roger. *The design of business:* why design thinking is the next competitive advantage. Massachusetts: Harvard Business Press, 2009.

MARTINO, Luís M. S. *Teoria da comunicação:* ideias, conceitos e métodos. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

NERI, Anita L. *Idosos no Brasil:* vivências, desafios e expectativas na terceira idade. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Ed. SESC, SP, 2007.

PEIXOTO, Clarice. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade. In: BARROS, Myriam M. L. (Org.). *A velhice ou terceira idade?* Rio de Janeiro: FGV, 2013, p.69-84.

PRADO, José L. Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais.* São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

______. Convocação nas revistas e construção do “a mais” nos dispositivos midiáticos. *Matrizes*. São Paulo, Vol. 3, n. 2, p.63-78, jan. /jul. 2010.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E- Compós* (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

______., Alex. Iterações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Racquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Claudia; BARROS, Carla. (Orgs.). *Cultura e experiência midiática*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ: Mauad, 2014.

______; CASTRO, Gisela G. S. Posfácio. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

______; Barros, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria A. (Orgs) *Comunicação e culturas de consumo*. São Paulo: Atlas, 2008, p.186-202.

______. *Representação do consumo*: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ: Mauad, 2006

______. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *Revista Alceu - Comunicação, Cultura e Política.* Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul. /dez. 2001.

______. Totem e o consumo antropológico dos textos publicitários. *Revista Alceu - Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro, v. 1, n.1, p. 18-37, jul. /dez. 2000.

RODGERS, Shelly; THORSON, Esther. *Advertising theory.* New York: Routledge, 2012.

ROWE, John W.; KHAN, Robert L. Sucessful Ageing. *The Gerontological Society of America. The Gerontologist.* Oxford, vol. 37, n. 4, p. 433-440, 1997.

SASSATELLI, R. *Consumer culture*: history, theory and politics. London: Sage, 2007.

SAWCHUK, Kimberly A. From gloom to boom: age, identity, and target marketing. In: FEATHERSTONE, Mike; WERNICK, Andrew. (Orgs.). *Images of aging*: cultural representations of later life. London, New York: Routledge, 1995. p. 173-187.

SCHEWE, Charles D; NOBLE, Stephanie, M. Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohort in America. *Journal of Marketing Management*. Madison, vol.16, issue 1-3, p. 129-142, 2000.

______. Effective Communication with our aging population. *Business Horizons.* Indiana, vol. 32, n.1, jan. /feb., p. 19-25,1989.

______. Buying and Consuming Behavior of the Elderly Findings From Behavioral Research, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.558-562, 1984.

SIBILIA, Paula. O corpo velho como uma linguagem com falhas: a moral da pele lisa e a censura midiática da velhice. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org). *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014, p.83-108.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

STROUD, Dick; WALKER, Kim. *Marketing to the ageing consumer*: the secrets to building an age friendly business. Palgrave Mcmillan: London, 2013. (KINDLE EDITION)

TORRES, Claudio. *A Bíblia do marketing digital:* tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TRENTMANN, F. *The making of the consumer*: knowledge, power and identity in the modern world. Oxford, New York: Berg, 2006.

WOLFE, David B. Older Marketing and the new market paradigm. *Emerald Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14, issue 4-5, p. 294-302, 1997.

______; SNYDER, Robert. *Ageless Marketing*: strategies for reaching the hearts and minds of the newc majority. Chicago: Dearborn, 2003.

WILLIAMS, Angie; WADLEIGH, Paul M.; YLÄNNE, Virpi. Images of older people in UK magazine advertising: toward a typology. *International Journal of Aging and Human Development.* Vol. 71, n. 2, p. 83 -114, 2010.

______; YLÄNNE, Virpi; WADLEIGH, Paul M.; CHEN, Chin-Hui. Portrayals of older adults in UK magazine advertisements: relevance of target audience. *Communications.* N. 35, p. 1-27, 2010.

YLÄNE, Virpi. *Representing ageing*: images and identities. Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, 2012.

______; WILLIAMS, Angie. Positioning age: focus group discussions about older people in TV advertising. *International Journal of Social Language*. N. 200, p. 177-187, 2009.

______; WILLIAMS; Angie M.; WADLEIGH, Paul M. Ageing well? Older people's health and well-being as portrayed in UK magazine advertisements. *International Journal of Ageing and Later Life*. Vol. 4, n. 2, p. 33-62, 2010.

Referências webgráficas

ABEP. CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL 2015 - Implantação em 01/01/2015. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil >. Acesso: 13 jan. 2016.

AC NIELSEN. A diferença de Idade: À medida que a população global envelhece, suas necessidades não estão sendo satisfeitas. Primeiro Trimestre de 2014. Conteúdo de circulação restrita.

ATKEARNEY. Understanding the needs and consequences of the ageing consumer. Disponível em: <https://www.atkearney.com/documents/10192/682603/Understanding+the+Needs+and+Consequences+of+the+Aging+Consumer.pdf/6c25ffa3-0999-4b5c-8ff1-afdca0744fdc>. Acesso em: 25 jan. 2016.

BAZILIAN, Emma. Why Older Women Are the New It-Girls of Fashion Brands like Kate Spade, Céline and L'Oréal are tapping into the 'silver economy'. *Adweek*, 06/04/2015. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/why-older-women-are-new-it-girls-fashion-163871>. Acesso em: 25 jan.2016.

CATRACA LIVRE. GERAÇÃO E. Disponivel em: <https://catracalivre.com.br/geral/editoria/geracao-: e/>. Acesso em: 30 jan. 2016.

CETICbr. Centro de Estudos de Tecnologias da Comunicação e Informação. TIC´s de domicílios. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM&idUnidadeAnalise=Usuarios&ano=2014>. Acesso em: 25 jan. 2016.

COMSCORE. 2015 Brazil Digital Future in Focus. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>. Acesso em: 25 jan. 2016.

EUROMONITOR. Challenges and Opportunities in targeting the sênior consumer. Primeiro semestre 2015. Conteúdo de circulação restrita.

EUROMONITOR 2015. Tendências e análises sobre o futuro do mercado consumidor no mundo. Novembro de 2015. Conteúdo de circulação restrita.

ESTATUTO DO IDOSO. PRESIDENCIA DA REPUBLICA CASA CIVIL. SUB-CHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm>. Acesso em: 25 jan. 2016.

FRY, Richard. This year, Millennials will overtake Baby Boomers. *Pew Research Center Publications*, January, 16, 2015. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/01/16/this-year-millennials-will-overtake-baby-boomers/>. Acesso em: 24 jan. 2016.

GLOBO G1.RENDIMENTOS DE IDOSOS REPRESENTAM 21% DA RENDA TOTAL DA POPULAÇÃO. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/04/rendimentos-de-idosos-representam-21-da-renda-total-da-populacao.html>. Acesso em: 24 jan. 2016.

GOULART, Gustavo. Gisela Castro doutora em sociologia: "Velho Jovem pode, Velho velho não*". O Globo*, Rio de Janeiro, 03/12/4014, Sociedade. Coluna: Conte algo que não sei. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/gisela-castro-psicologa-doutora-em-sociologiavelho-jovem-pode-velho-velho-nao-14727325>. Acesso em: 25 jan. 2016.

IBOPEMEDIA. INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO – MEIOS DE COMUNICAÇÃO 2014. Disponível em: <http://www.ibopemedia.com/meios-de-comunicacao-2014/>. Acesso em: 25 jan. 2016.

IBGE. PROJEÇAO DA POPULAÇAO BRASIL 1980-2050. <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm>. Acesso em: 24 jan. 2016.

IBGE SÍNTESE DE INDICADORES SOCIAIS 2014. Uma análise das condições de vida da população brasileira. Disponível em: < http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91983.pdf >. Acesso em: 30 jan. 2016.

IBGE. Banco de dados demográficos. Sistema IBGE de dados agregados. Censo demográfico e contagem da população. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=3548&z=cd&o=17>. Acesso em: 24 jan. 2016.

IBGE. ÍNDICE NACIONAL DE PREÇOS AO CONSUMIDOR AMPLO – IPCA. Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/ipca.htm>. Acesso em: 25 nov. 2015.

IPSOSEGM 2014. Estudo global de meios de comunicação. Conteúdo de circulação restrita.

MAIA, Lucas de A. Riqueza Grisalha. Revista EXAME, edição número 1082, 05/02/2015. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha>. Acesso em: 25 jan. 2016.

MARRIOT, Hannah. Joan Didion and Céline: why old age is having a fashion moment. *The Guardian*, 07 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2015/jan/07/joan-didion-and-celine-why-old-age-is-having-a-fashion-moment>. Acesso em: 15. jan.2015.

MORAES, Roberta. Idosos: oportunidades para as empresas que olham o futuro. *Mundo do Marketing*. 17.11.2015 <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/34976/idosos-oportunidade-para-as-empresas-que-olham-o-futuro.html>. Acesso em: 24 jan. 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Department of Economic and Social Affairs (DESA) – Population Division. World Population Ageing 2013. Disponível em: <http://www.un.org./en/development/desa/population/publications/ageing/WorldPopulationAgeing2013.shtml>. Acesso em: 24 jan. 2015.

PEPPERS, Margot. I wish to model today, but no one would hire me': Isabella Rossellini, 60, on fashion's obsession with youth. *Daily Mail*, 10/05/2013. Disponível em: <www.dailymail.co.uk/femail/article-2322753/I-wish-model-today-hire-Isabella-Rossellini-60-fashions-obsession-youth.html>. Acesso em: 25 jan. 2016.

PEW RESEARCH. Comparing millenials to other generations. Disponível em: <http://www.pewsocialtrends.org/2015/03/19/comparing-millennials-to-other-generations/>. Acesso em: 24 jan. 2015.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Active Ageing A Police Framework 2002. Disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67215/1/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2016.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Programmes Ageing And Life Course. Disponível em: <http://www.who.int/ageing/publications/en/>. Acesso em: 24 jan. 2016.

GLOSSÁRIO

ABEP: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

Active Ageing A policy framework: quadro de políticas públicas para promover o envelhecimento ativo.

Active Ageing: envelhecimento ativo.

Age-friendly marketing: que idealiza produtos e serviços pensando nas necessidades dos consumidores mais velhos.

Ageing and Life Course: Envelhecimento e o curso da vida.

Ageing consumer: consumidor mais velho.

Ageing marketing: área de estudos do marketing voltada ao público da maturidade.

Ageless marketing: especialidade do marketing voltado aos consumidores que não envelhecem.

Ageless: sem idade, que não envelhece.

Agequake: terremoto do envelhecimento.

Aging in place: conceito que aborda a questão do envelhecimento e a possibilidade de os viverem naem sua própria casa.

ATKearney: Empresa de consultoria global.

Baby boomer: pessoas nascidas pós Segunda Grande Guerra, tal definição faz referência à quantidade de crianças nascidas nesse período. Ela seria composta por indivíduos nascidos entre os anos de 1946 a 1964, que têm entre 51 e 69 anos de idade atualmente.

Brand equity: valor agregado conferido a bens e serviços.

Benefícios emocionais: benefícios advindos dos atributos emocionais.

Benefícios funcionais: benefícios advindos dos atributos técnicos de um produto, por exemplo.

Buzz: burburinho.

Casting: seleção de pessoas, modelos e celebridades que atuam na campanha.

CETICbr: Centro de Estudos das Tecnologias da Comunicação.

Ciclo de vida: a vida de um produto acompanha o mesmo ciclo de vida de animais e vegetais. Alguns com ciclo de vida mais curto; alguns, com um mais longo. Cada tipo de produto tem um ciclo de vida diferente, com duração distinta de cada fase da vida do produto: na introdução do produto no mercado, na fase do crescimento do produto, na maturidade e no declínio.

CIM: Comunicação Integrada de Marketing.

CMC: Comunicação Mediada pelo Computador.

Comunicação mercadológica: o meio pelo quel as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.

Comscore: Instituto de pesquisa global especializada em estudos *online.*

Design thinking: é uma maneira de pensamento que equilibra a exploração de conhecimentos (inovação) com o aproveitamento do conhecimento atual (eficiência) para gerar rupturas e criar valor para as empresas.

Download: baixar conteúdo disponível na internet para a memória do computador.

Economia de escala: significa que o custo de produção de um determinado item cai quando aumenta a sua produção e se mantêm os outros fatores constantes.

E-health: inclui muitas dimensões que vão desde a entrega de informações clínicas aos parceiros da cadeia de atendimento, passando pelas facilidades de interação entre todos os seus membros, chegando à disponibilização dessa mesma informação nos mais difíceis e remotos lugares.

EI: Estatuto do Idoso, conjunto de leis regulamentadas em 2003 que prevê direitos dos idosos com 60 anos ou mais.

Euromonitor: instituto de pesquisa global.

Expertise: conhecimento, competência.

Eyewear: óculos.

Fanpage: página do Facebook.

Features: características ou atributos.

Gray Wave: potencial de consumo crescente dos consumidores mais velhos.

Health seekers: indivíduos que buscam saúde.

Heavy users: usuários que consomem produtos e serviços em grande quantidade.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Ibopemedia: estudo de consumo de meios de comunicação do Ibope.

Idadismo: preconceito motivado por questões de idade.

Internet: é a rede mundial de computadores, a rede das redes.

Ipsos: Instituto de pesquisa global.

IpsosEGM: Estudo Geral de Meios realizado pelo instituto Ipsos.

Jovem idoso: é caracterizado pelo mais velho que mantém um estilo de vida de jovem, ativo, que mantém os valores da juventude.

Kantar: Instituto de pesquisa de mercado global.

Low hanging fruit: frutos mais fáceis de colher, isto é, as oportunidades mais fáceis de capturar.

Marketing Digital: a utilização da internet como ferramenta de marketing, envolvendo todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Massa de rendimentos: é a soma dos rendimentos efetivamente recebidos no mês de referência pelos empregados em todos os trabalhos que tinham na semana de referência.
Mídia Digital: especialidade da mídia (mercado) aplicada aos meios digitais, como mobile, TV a cabo, redes sociais digitais, blogs, sites, etc.

Mindset: mentalidade.

Mix de Marketing: composto de marketing ou os 4 P´s – produto, preço, promoção e praça.

Mobile: dispositivos móveis.

Nielsen: Instituto de pesquisa global.

OMS: Organização Mundial de Saúde

Online: em linha, online ou on-line é um anglicismo advindo do uso da internet, sendo “em linha” uma tradução literal de on-line, pouco usada no português. "Estar online" ou "estar em linha" significa "estar disponível, ao vivo", conectado à internet.

ONU: Organização das Nações Unidas.

Pessoa de referência no domicílio: pessoa de referência da família, responsável pelas despesas de habitação da família ou assim considerada pelos demais membros da família.

Pew Research: Instituto de pesquisa global.

Photoshop: software que faz retoques em fotos.

PNAD: Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios.

Queixo duplo: papada, excesso de pele abaixo do queixo.

Ready to eat: pronto para comer.

Saudabilidade: valor de saúde na linguagem do mercado.

SBGG: Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia.

Seniors: cidadãos mais velhos.

SESC: Serviço Social do Comércio.

Shopper: Consumidor na hora da compra, aquele indivíduo que realiza as compras.

SIDRA: Sistema IBGE de recuperação automática.

Site: Site é o conjunto de documentos escritos em linguagem (html), pertencentes a um mesmo endereço (URL) disponível na internet.

Spirit drivers: os mais velhos que tem uma autonomia, vida sexual ativa, têm vida social com relações pessoais e que ainda realizam atividades produtivas como o trabalho.

Strip poker: modalidade do poker na qual as pessoas se despem durante o jogo.

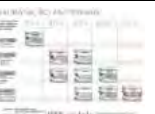
Target: público-alvo.

TICs: Tecnologias da Informação e da Comunicação.

Trendy: aquilo que está na moda.

Value Portraits: retratos dos valores.

Web: world wide web (www) rede criada por Berners-Lee's e que faz parte da internet.

WHO: World Health Organization é a Organização Mundial de Saúde (OMS).

World Ageing Report: Relatório de Envelhecimento Global.

Marca	Campanha	Origem	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Mensagens	Valores	Temas
Becel	Ame seu coração	Site (http://www.becel.com.br/)	Receitas Deliciosas	Bem-vindo à uma vida com o coração mais saudável. Pequenas mudanças em sua alimentação e estilo de vida podem ajudar a manter o seu coração saudável e fazer você se sentir bem.		Vida/ Coração mais saudável/ mudanças/ alimentação/ estilo de vida/ coração saudável/ sentir-se bem	Saudabilidade/ Prevenção/ Bem-estar	Saúde e bem-estar/ auto-respeito	**Saúde e Bem-estar**
Becel Pro Activ	Ame seu coração	Site		Participe do programa de 3 semanas que auxilia na redução de colesterol. Quero Participar. 8 em cada 10 pessoas de Santo Antônio do Pinhal reduziram o colesterol em 3 semanas, através do programa de Becel Pro-Ativ.. Participe você também e receba dicas diárias que lhe ajudarão nesta jornada. Inscreva-se já.		Programa/ 3 semanas/ auxilia/ redução/ colesterol / 8 em 10/ reduziram/ participe/ dicas diárias/ ajudarão/ jornada	Saudabilidade/ Prevenção / Resultado / Alimentação/ Exercício físico		**Saúde e envelhecimento ativo**
Becel Pro Activ	Ame seu coração	Site		Reduza seu colesterol. Nosso guia de redução de colesterol está cheio de dicas simples para auxiliar na diminuição dos níveis de colesterol no sangue. O colesterol desempenha um papel vital no funcionamento diário do organismo. No entanto, o excesso de colesterol no sangue pode afetar a saúde do coração. E por que devemos nos preocupar ? Segundo a Organização Mundial de Saúde, as doenças do coração representam a causa número 1 de mortes no Brasil e no mundo. No entanto, é possível diminuir o risco se adotarmos um estilo de vida mais saudável. Seguir hábitos alimentares saudáveis e fazer atividade física são consideradas medidas efetivas para diminuir esses riscos, já que a má alimentação e o sedentarismo podem levar a: • aumento das gorduras no sangue (incluindo aumento do colesterol); • aumento da pressão sanguínea; • aumento nos níveis de açúcar no sangue; • sobrepeso e obesidade. Este folheto tem o objetivo de ajudá-lo em sua jornada na redução do colesterol e mudança de estilo de vida. Aproveite !		Reduza/ colesterol/ dicas/ simples/ auxiliar/ diminuição/ sangue/ desempenha/ papel/ funcionamento/ organismo/ excesso/ afetar/ saúde coração/ OMS/ doenças/ causa/ número 1/ mortes/ diminuir/ risco adotarmos/ estilo de vida/ mais saudável/ hábitos alimentares/ atividade física/ medidas efetivas/riscos/ sedentarismo/ aumento/ gorduras/ pressão/açúcar/ sobrepeso/ obesidade/redução/ mudança	Saudabilidade/ Prevenção/ Mudança hábito / aliemntação/ exercício físico/ Redução/ Resultado		**Saúde e envelhecimento ativo**
Marca	Campanha	Origem	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Mensagens		Temas
Becel	Ame seu coração	Facebook (https://www.facebook.com/Becelbr/?fref=ts)		Increva-se no Programa Becel Pro-Activ e comece agora! Hoje é o Dia Nacional de Combate ao Colesterol! Inscreva-se no programa online de Becel Pro-Activ e saiba como você pode reduzir o seu. http://goo.gl/hpc6LJ		Inscreva-se / Programa/ comece/ agora/ Dia nacional/ combate/ colesterol/ pode/ reduzir	Resultado		**Saúde**
Becel	Ame seu coração	Facebook		Você já cuidou do seu coração hoje? Seu Coração merece todo o cuidado e você uma vida mais saudável! Com Becel você tem tudo isso logo no café da manhã. Gostoso, né?		Você/ cuidou/ coração/ hoje/ merece/ cuidado/ vida saudável/ tudo/ isso/ café-da-manhã	Saudabilidade/ Cuidado		**Saúde e alimentação**
Marca	Campanha	Origem	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Mensagens		Temas
Becel	Ame seu coração	Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=QyaXgoUvnyY)		Voce sabe o número do seu sapato e da sua camisa, sabe quanto mede, quanto pesa , sabe o CEP da sua rua, o número do celular, do RG, a senha de banco, e o número que pode mudar a sua vida? Você sabe? Colesterol alto é uma das principais causas de doenças do coração. Faça o exame e Controle seu número de colesterol. Logo da marca Ame seu coração.		Número/ sapato/ camisa/ quanto mede/ quanto pesa/ CEP/ celular/ RG/ senha/ mudar/ vida/ você sabe? / colesterol alto/ doenças/ coração/ exame/ controle/ ame seu coração	Saúde/ Cuidado/ Controle		**Saúde**

Fonte: Material desenvolvido pela autora.

Marca	Campanha	Origem	Páginas	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Mensagens	Valores	Temas
Plenitud	Institucional	Site (https://www.vivaplenitud.com.br/)	Homepage		Produtos / Onde comprar/ Incontinência sem tabus. Conheça a nova Plenitud Active Plus. Uma roupa íntima para continência urinária intensa. Desenvolvida para proporcionar mais praticidade no momento da troca, além de uma absorção em segundos para uma pele mais seca. Ver mais Como é importante ajudar - conheça nosso manual do Cuidador, com dicas práticas para profissionais e familiares. Peça sua amostra grátis. Incontinência sem tabus.Farmácia Popular.		Roupa Íntima / Incontinência urinária intensa/ Alta absorção / Praticidade na troca/ Pele seca / Cuidador/ Importante / Tabus / Farmácia Popular/ Profissionais/ Familiares	Performance/ Eficácia / Resultado / Cuidado / Praticidade		Saúde
Plenitud	Produto	Site (https://www.vivaplenitud.com.br/)	Plenitud Supersec		Quando temos um adulto sob o nosso cuidado, estamos sempre preocupados com o seu bem-estar. Por isso, sabemos da importância da absorção e também do cuidado com sua pele delicada. Plenitud® SuperSec é ideal para perda de urina moderada a intensa, com alto poder de absorção, até 8 horas de proteção e ainda possui a tecnologia Neutracare, que neutraliza odores 10x melhor. O que é a exclusiva tecnologia Neutracare: Combinação de fragrância suave e agradável com neutralizador de odores de longa duração. A solução que você esperava para uma completa sensação de higiene e conforto. Barreiras laterais antivazamento. Hipoalergênica e dermatologicamente testada. Formato anatômico. Com Aloe Vera – ingrediente hidratante. Depoimentos: Gostei muito, uso diariamente na minha mãe, que teve isquemis cerebral. É fácil de colocar. (Sandra Maria Restino 57 anos)		Adulto sob cuidado / Bem-estar / Absorção / Cuidado com a pele / 8hs de Proteção / Tecnologia neutraliza odores / Fragância suave / Higiene e Conforto / Fácil de colocar / depoimento	Performance/ Eficácia / Resultado / Cuidado / Tecnologia / Bem-estar		Saúde, Cuidado e bem-estar
Plenitud	Produto	Site (https://www.vivaplenitud.com.br/)	Plenitud Active Plus		Plenitud® Active Plus é uma roupa íntima descartável pronta para usar, com alta absorção para incontinência urinária intensa. Foi desenvolvida para proporcionar mais praticidade no momento da troca, além de oferecer maior conforto para o dia a dia. Absorve em segundos Pele 3x mais seca1. Fácil de vestir como uma roupa íntima. Controle de odores. Cintura elástica para melhor ajuste. Disponível nos tamanhos P/M e G/XG.		Roupa íntima/ pronta para usar/ alta absorção/ incontinência urinária / praticidade na troca / conforto / pele mais seca / fácil de vestir/ controle de odores	Performance / Praticidade/ Fácil de usar/ Praticidade na troca		Saúde e praticidade
Plenitud	Incontinência sem tabus	Site (https://www.vivaplenitud.com.br/)	Incontinência sem tabus		Incontinência sem tabus. Cada um, uma necessidade. Incontinência urinária é um assunto que ainda gera muitas dúvidas. Nesta seção você encontra explicações detalhadas sobre cada questão e respostas para diferentes públicos. Navegue e descubra. MULHERES - Dicas de Tratamento e Prevenção. HOMENS - Os diagnósticos mais comuns e tratamentos. CUIDADORES - Veja como ajudar seus pacientes e familiares. TIPOS E CAUSAS - Como funciona o sistema urinário e os tipos de incontinência. MITOS e VERDADES - O que é verdade eo que é mentira quando o assunto é a sua saúde. Veja a opinião de quem já usou, Clique e Confira os melhores depoimentos de quem já usou.		Incontinência/ tabus/ dúvidas/ necessidades / explicações detalhadas / diferentes públicos / diagnósticos / tratamento / prevenção / causas/ pacientes/ familiares/ verdade / mentira/ depoimento	Explicações / Tratamento / Diagnóstico		Saúde
Marca	Campanha	Origem	Páginas	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Mensagens		Temas
Plenitud	As escolhas certas nos levam para caminhos mais bonitos.	Facebook - 260 mil fãs https://www.facebook.com/vivaplenitud	Plenitud Viva Plenitud		A sua vontade nunca envelhece. Existe algo que sempre quis e deixou de fazer por causa da idade? Ou algo que continua fazendo apesar da idade? Sua história ou de alguém que você conhece pode virar um post ou até um vídeo. Assista, inspire-se e conte pra gente: http://bit.ly/1GPpwLu #vontadeplena / Filme 1,21s / Lettering: Do que você tem vontade? / Começar a dançar? Fazer uma nova faculdade? Voltar a surfar? Recomeçar a tocar? Então é simples Faça isso / Lettering: Faça isso / Sem julgamentos, sem medos, sem amarras: Nada pode ser maior do que a pessoa que você se tornou ao longo do tempo. (Lettering: a pessoa que você se tornou) Porque aos 20 anos você não se aceitava tão bem (Lettering: aos 20 anos) Aos 30 anos não tinha tanta certezas (Lettering: aos 30 anos) E aos 40 anos as mudanças físicas estavam só começando a aparecer(Lettering: aos 40 anos) Mas agora você tem tudo que precisa: vivência, sabedoria e até algumas certezas. (Lettering: vivência, sabedoria e algumas certezas) Comece algo (Lettering: Comece), recomece algo (Lettering: recomece), Tente de novo, supere-se. Você pode muito mais do que imagina (Lettering: Você pode muito mais do que imagina) /Quanto mais você vive, menos a sua idade importa. (Letterring: Quanto mais você vive, menos a sua idade importa.) / Porque a sua vontade é plena. (Lettering: Porque a sua vontade é plena) / Sua vontade nunca envelhece. (Lettering: Sua vontade nunca envelhece) / Existe algo que você sempre quis e deixou de fazer por achar que já passou da idade? (Lettering: Algo que sempre quis.) / Ou algo que continua fazendo independente da idade? (Letterring: Algo que continua fazendo) Pode ser uma história sua ou de alguém que você conhece (Lettering: Conte sua história) / Conte para a gente (acesse: vivaplenitud.com.br/vontade plena) ela pode virar um vídeo inspirador.		Vontade / Começar / Fazer/ Voltar / Recomeçar / É simples/ Faça isso/ sem medos/ pessoa que se tornou ao longo do tempo/ aos 20 não se aceitava/ aos 30 não tinha tantas / aos 40 mudanças físicas / agora você tem tudo/ vivência/ sabedoria/ tente de novo/ supere-se/ você pode mais do que imagina/ mais vive/ menos a idade importa/ vontade plena/ vontade não envelhece/ algo que sempe quis/ passou da idade/ deixou de fazer/ conte sua história / história de alguém	Valorização da idade, curso da vida, sabedoria, vontade, realização,superação, recomeço, compartilhamento/ história	**Saúde e bem-estar/ Diversão e felicidade/ Nova forma de envelhecer/ Entusiamo/ Poder e reconhecimento**	Nova forma de envelhecer
Plenitud	Envelhescência	Facebook - 260 mil fãs	Envelhescência		Eles se recusaram a ser definidos somente por suas idades, e viraram inspiração. O documentário Envelhescência, patrocinado por Plenitud, está em cartaz no Centro Cultural Banco do Brasil. O documentário tem sessões até dia 22/06 sempre às 13h, e no dia 22 também às 15h. Assista. www.envelhescencia.com.br. A maior revolução do século XXI é como a gente se prepara para essa longevidade para qual nos não estávamos preparados antes. (Calache) / Lettering: como você pretende encarar a sua velhice? Edméa: ah não eu não vou porque to velha, não, to com 67 anos, eu sei que não tenho Mais aquele corpinho de 17/18 anos, mas a minha cabeça não, a minha cabeça não, você vai você pode./ Oswaldo: se liga parada põe alegria na sua cara que você fica nova, não tem idade nesse mundo. / Lettering: como você pensou que seria envelhecer? / Lettering: 6 histórias que inspiram uma nova leitura sobre a terceira idade / Edmea: Eu comecei a surfar aos 58 anos. / Schirmer: 60 anos saltando de paraquedas. /Sobrinho Ono: Você imagina ele tem hoje 89 anos / Judith: A primeira tatuagem minha eu fiz com 72 anos / Esposa Gambuggi: Quando ele passou no vestibular foi a alegria de todo mundo / Oswaldo: Eu fiz 11 maratonas e fico assim muito feliz por poder correr. / Lettering: Quais são os nossos limites? / Uma velhice que seja vibrante não só brilhante, não só radiante, não tem idade e não tem nenhum tipo de barreira. O limite se constrói (Professor: Mario Sergio Cortella) / Schirmer: Quando me veem dando salto, estranham, olham e dizem: será possível, esse senhor vai saltar, esse velhinho vai pro avião. Eu me impressiono, não sei com quem eles tão falando , eu to jovem, eu to inteiro, eles que se assustam comigo. / Judith: E todo mundo me pergunta, porque que ninguém te critica? Eu falo porque meu sorriso vai na frente. / Edmea: A gente só envelhece se quiser porque a cabeça da gente é que manda, né? / São pessoas que não aceitam o imperativo seja um velho, é muito lindo esse momento de libertação, porque elas reinventam a própria vida. (Miriam Goldenberg) / Lettering: Um novo olhar sobre viver o envelhecimento. Edméa / Gambuggi/ ONO / Schirmer / Oswaldo / Judith - Envelhescência /		Recusaram / idade/ inspiração/ revolução/ encarar sua velhice/ envelhecer/ nova leitura da terceira idade / paraquedas/ maratona/ tatuagem/ formatura/ vestibular/ luta/ limites/ cabeça/ só envelhece se quiser/ libertação/ reinventam a vida/ novo olhar sobre o envelhecimento	Inspiração, Revolução, longevidade, juventude, limites, vibração, libertação, realização, ousadia, coragem, novo olhar		Nova forma de envelhecer
Marca	Campanha	Origem	Páginas	Fotos	Frases	Icone	Palavras-chave	Mensagens		Temas
Plenitud	Histórias de dignidade, independênica	Youtube	Histórias de dignidade		Plenitud Active Plus – histórias de longevidade dignidade, cumplicidade e independência. / Lettering: Plenitud apresenta histórias de longevidade dignidade Célia Lourdes Vieira (aposentada) / Célia; Eu sou Célia Lourdes Vieira tenho 84 anos, tenho 3 filhos, 8netos e 6 bisnetos / Antonio: Meu nome é Antonio Carlos Almeida Martin, 75 anos, casado, pai de dois filhos. Gosto muito de arte, pintura e música. / Célia: Eua doro viajar. É a minha alegria, viu! Lettering: O medo da incontinência urinária. Célia: quando eu chegava nos lugares, a minha preocupação é olhar aonde estavam os banheiros. Eu tinha medo até de tomar água. Antonio: esta bem de pé, conversando, batendo um papinho e de repente cê tá urinando. / Célia: Aí a gente usava aquelas fralda que era tradicional mas não ficava segura, né. / Antonio: então tem que procurar um caminho diferente. Foi aí que eu cheguei nessa que eu to usando agora. / Lettering: Plenitud Active Plus. Nova solução em roupa íntima descartável / Célia: eu me sinto mais segura agora. / Antonio: não interessa o volume de urina a ser expelida ela vai ser abrorvida pela pelo produto (Lettering: proteção e segurança) / Célia: a gente coloca ela fica o dia todo e não acontece nada. / Antonio: ela é mais pratica / Célia: posso sair andar e tudo não incomoda em nada Foi uma descoberta para mim sensacional. To me sentido bem mais confortável. (lettering: mais confiança e bem confortável) / Antonio: Você usa como se fosse uma cueca ou uma calcinha. (Lettering: mais fácil de vestir.) / Célia: eu consigo colocar sozinha. Sou independente. (Lettering: mais independência) Lettering: Experimente Plenitud Active Plus. Roupa ïntima para incontinência intensa. / Proteção e dignidade para quem usa, praticidade para quem cuida. Peça sua amostra grátis de Plenitud Active Plus. www.vivaplenitus.com.br ou 08007095599. Veja outros vídeos.		Longevidade / dignidade / cumplicidade / independência/ histórias/ arte/ pintura/ música/ viajar/ medo/ confiança/ segurança/ confortável/ solução/ descoberta/ independente/ proteção/ praticidade	Segurança, confiança, proteção, praticidade,fragilidade		Saúde e bem-estar

Fonte: Material desenvolvido pela autora.

Marca	Campanha	Origem	Marcas	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Mensagens	Valores	Temas
L'oréal Age Perfect	The Perfect Age	Site (http://www.loreal-paris.co.uk/perfectage)	Age Perfect		Inspiration. Go Bolder. Here are some top tips on how to 'go bold'. Whether it's to achieve head-turning elegance or grow old disgracefully. Read this article***How to go bolder: Here are some top tips on how to 'go bold'. Whether it's to achieve head-turning elegance or grow old disgracefully now is the time take advantage of the new level of self-assurance that we are feeling. We are living in an age that values older women in a way never experienced by previous generations. Society neither expects nor wants us to disappear into obscurity, and many women are choosing a bold new look to make sure they remain part of it. Stunning actresses such as Helen Mirren are leading the way with their mastery of a style that restores contrast and radiance to their looks without the fatal overlay of 'trying too hard'. This boldness with hair, make-up and clothes is just as important for the rest of us who want to stay out there working and playing an active part in the wider world. Feeling self-confident - good about yourself and how you look, is the central theme in the new philosophy that says there is nothing wrong with experimenting with a new look even when you have already been through several generations of new styles, colours and haircuts. As Helen says herself: "A lot of women get stuck at what they did between the ages of 18 and 28 and they never have the courage to change that." She points out that you still see women in their 70s with 1960s beehives, or women who developed a 'style' in the 1980s and have kept it ever since. "My advice is to look at what's happening now and go with the flow, don't do what you did when you were 24," she says. Women are now being offered the opportunity and the tools to reinvent themselves whatever their age. It is possible to transform the way we see ourselves – and you may find you have more self-confidence to carry off a striking new look as a mature woman, than you did as a hesitant youngster. Read on for some top tips and inspiration on how to "go bold". Haircut, Hair Colour, Hair volume, Foundation, Lip Colour, Eye Shadow, Máscara, Eyebrows, Make up remover, Cleanser, Moisturizer.		Inspiração/ ser ousado/ dicas/ leia/ artigo/ elegância/ cabeça erguida/ envelhecer/ vergonhosamente/ auto-estima/ sentindo/ idade/ era/ valoriza/ mulher + velha/ modo/ não vidida/ gerações anteriores/ sociedade/ desaparecer/ obscuridade/ mulheres/ look ousado/ ter certeza/ permancem/ parte disso/ atrizes deslumbrantes/ liderando/ domínio/ estilo/ restabelece/ contraste/ brilho/ visual/ sem esforço/ ousadia/ cabelo/ maquiagem/ roupas/ importante/ trabalhando/ tendo papel/ ativo / mundo/ autoconfiante/ sentir-se bem/ filosofia/ nada/ errado/ experimentar/ novo visual/ mesmo/ passou por/ várias gerações/novos e/ na onda/ estilos/cores /cortes/ muitas/ mulheres/ presas/18-28/ coragem/ mudar/70 anos/ comportamento/ década 60/ anos 80/ olhar/ acontecendo/ ir no ritmo/ oportunidade/ ferramentas/ se reiventarem/ não importa/ idade/ possível/ transformar/ nós/ nos olhamos/novo visual/impressionante/ como/ mulher/ madura/ jovem hesitante	Problema: Envelhecimento 'negativo'/ obscuridade/ invisibilidade/ Produto: atitude ousada/ Protagonismo/ Maturidade/ Autoconfiança/	**Cuidado com a aparência e o corpo/ Poder e reconhecimento/ Entusiamo / Diversão e Felicidade/ Glamour**	**Valorização Maturidade e nova forma de envelhecer**
L'oréal Age Perfect	The Perfect Age	Site	Age Perfect		Inspiration. Avoid the fade of age. Here are some top tips and inspiration to help you rejuvenate and enhance your natural look and say goodbye to the stereotypes of ageing. Read this article: ***Here are some top tips and inspiration to help you rejuvenate and enhance your natural look and say goodbye to the stereotypes of ageing. Today's mature woman sees no reason to take a back seat in life. We are not abandoning our jobs or social lives any more than we are losing interest in clothes and holidays. We want our faces to reflect how we feel inside. We don't want to look pale and drained, and we're looking for natural-looking ways to help rejuvenate our hair, restore the look and feel of dry and thinning skin, and bring back colour, contrast and radiance to our faces. Thankfully help is at hand. Demand from the new breed of older professionally active women led by icons such as Helen Mirren, 69, has led others to want to learn the same ways to transform their looks. This worldwide revolution in the expectations of older women is gaining momentum. We all want to create an individual self-confidence, and with it the sense of wellbeing known by the French as 'being comfortable in your skin.' Many women have already enjoyed a huge confidence boost from the discovery of an exciting new way to overcome the fade of age, whether it is using new knowledge about the use of light-reflecting minerals in cosmetics, or advances in understanding of the skin-enriching properties of plants. Here are some of our suggestions to help you make the same discoveries for yourself. How to get radiant skin/ How to get brighter results/ How to add a touch of colour to your lips/ How to take the grey out of the grey.		Inspiração/ Evite/ desvanecer da idade/ dicas/ rejuvenesce/ melhorar/ visual/ natural/ adeus/ estereótipos/ envelhecimento/ mulher/ madura/ "ficar no banco de trás"/ vida/ não abandonando/ nossas carreiras/ vida social/ roupas/ férias/ queremos/ rostos/ reflitam/ como nos sentimos por dentro/ pálido/ esgotado/natural/ visual/ rejuvenescer cabelo/ restabelecer/ visual/ pele seca e frágil/ trazer/ cor/ contraste/ brilho/ ajuda/ felizmente/ disponível/ demandas/ nova/ estirpe/ mulheres/ mais velhas/ lideradas/ icone/ levou/ outras/ quererem/ aprender/ a mesma forma/ transformar/ visual/ revolução mundial/expextativas/ mulheres mais velhas/ momento/ autoconfiança/ bem-estar/ franceses/ "estar confortável na sua pele"/ aumento/ confiança/ superar/ o desvanecer da idade/ novo conhecimento/ uso/ minerais com reflexo a luz/ cosméticos/ avanços/ entendimento/ plantas/ propriedades/ enriquecedoras/ pele/ sugestões/ descobertas/ por você mesma/ como/ ter/ pele/ brilhante/ melhores/ resultados/ toque/ de cor/ labios/ tirar/ cinza do cinza.	Problema: Envelhecimento 'negativo'/ obscuridade/ invisibilidade/ Produto: atitude ousada/ Protagonismo/ Maturidade/ Autoconfiança/		**Valorização Maturidade e antienvelhecimento**
L'oréal Age Perfect	The Perfect Age	Site	Age Perfect		75% acima de 55 anos dizem que são mais confiantes do que quando eram jovens. 48% sentem-se literalmente invisíveis enquanto envelhecem. * SURVEY WITH GRANSNET 498 WOMEN-JAN/15		55+ confiantes/ mais/ jovens/ invisíveis/ enquanto envelhecem	Maturidade/ autoconfiança/ credibilidade		**Valorização Maturidade**
L'oréal Age Perfect	The Perfect Age	Twitter(https://twitter.com/search?f=tweets&q=loreal%20uk%20the%20perfect%20age&src=typd)	Age Perfect		Helen Mirren is on the @GMB sofa tomorrow morning. Tune in, 8.20am, to see our spokesmodel, queen of the #PerfectAge! Congratulations to Helen Mirren who reigned supreme at last night's #TonyAwards! #WorthIt		Helen Mirren/ sofa/ tomorrow/ morning/ embaixadora/ rainha/ idade perfeita/ parabéns/ que/ reinou/ extraordinária/ noite passada	Valorização da Celebridade		**Valorização da mulher madura - celebridade**
L'oréal Age Perfect	The Perfect Age	Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=kxGYgQdreTc)	Age Perfect		Seaside frolics and mile-high mischief: The Perfect Age. What's the most outrageous thing you do now that you didn't dare do before? I am a member of the 'Mile High Club'… I can't tell you how many. Fiona, 70: That's an interesting question. The most disgraceful thing I've done quite recently was last summer when I was on the beach and I started to do a strip tease. Jane, 52: Utter disgrace. I thought for my 50th birthday I'd have a tattoo...and it goes all the way down to my buttcheeks…. For the first time in my fifties, I've been going to Glastonbury. My husband was so embarrassed by it, he told everybody I was at a literary festival. Janie, 68: I surf - I don't mean on the internet...with a group of friends, one's got two hips - new...I'm waiting one...it's great fun, we call ourselves the silver surfers. Elaine, 58: Probably the sex chat line with my friend...proof of the pudding...it didn't last very long. Terri 57. My party trick is when I take my bra off, place it on my head, and say biggles. Even though we're old, we still feel 21 inside. The older you get, the wiser you become, the more knowledge you have. I would tell my younger self that you are beautiful, 'cause I always thought I wasn't attractive and I wasn't good enough for anything, but now I know that I am. The perfect Age is now. I play with my toys...what?		Ousado / idade perfeita/ relatos diversos de mulheres maduras que fizeram algo ousado mesmo depois da maturidade	Ousadia/ maturidade/ fazer o inusitado/ diversão/ sensual / rebeldia		**Valorização da mulher madura e nova forma de envelhecer**

Fonte: Material desenvolvido pela autora.

APÊNDICE D

Marca	Campanha	Origem	Marcas	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Mensagens	Valores	Temas
Dove	Advanced Hair Series	Site (http://www.dove.com.br/pt/Produtos/Cabelos/Advanced-Hair-Series/SHAMPOO-DOVE-REJUVENATED)	Dove Vitality Rejuvenated		Novo Dove Advanced para cabelos enfraquecidos pela idade. Cabelos perfeitamente nutridos + 10x mais fortes* como na juventude. Conheça a linha. Shampoo Dove Vitality Rejuvenated 200ml Com a idade, o cabelo perde nutrientes como proteínas e lipídeos. Ele pode perder elasticidade ficando mais opaco, seco e fraco. O novo Shampoo Vitality Rejuvenated ajuda a repor os nutrientes que o cabelo perde com a idade*. Nutre e fortalece o cabelo para lhe dar um aspecto rejuvenescido. Sua fórmula exclusiva conta com a cisteína, componente rico em proteínas e elasto-lipídeos que recompõem profundamente os cabelos, deixando-os jovens e visivelmente brilhante, maravilhosamente macios e mais fortes.	vitality REJUVENATED	Enfraquecidos/ idade/ cabelos/ nutridos/ 10x + fortes/ perde/ nutrientes/ proteínas e lipídeos/ elasticidade/ seco/ fraco/ repor nutrientes/ fortalece/ rejuvenescido/ cisteína/ elasto-lipídeos/ recompõe/ profundamente/ jovens/ brilhantes/ macios e fortes	Cabelo: perda/ fraco/ seco/ sem elasticidade.Produto: nutrição, jovialidade, brilho. Maciez e força	Cuidado com a aparência e o corpo / Poder e reconhecimento	**Antienvelhecimento**
Dove	Advanced Hair Series	Site	Dove Vitality Rejuvenated		Sobre a linha: Vitality Rejuvenated. Você sabia? Com a idade, seu cabelo perde nutrientes essenciais e se torna mais fraco, seco e sem brilho. É por isso que Dove Advanced Hair Series criou a nova linha Vitality Rejuvenated. É um tratamento especial de 3 etapas – shampoo, condicionador e creme de tratamento - com proteínas e lipídeos. Ele nutre e repõe nutrientes que o cabelo perde com o tempo. Descubra um cabelo mais forte*, brilhante e cheio de vitalidade.	vitality REJUVENATED	Idade/ cabelos/ nutrientes/ fraco/ seco/ sem brilho/ tratamento especial/ proteínas/ lipídeos/ nutre/ repõe nutrientes/ perde/ tempo/ mais forte/ brilhante/ vitalidade	Cabelo: perda/ fraco/ seco/ sem elasticidade. Produto: nutrição, jovialidade, brilho. Maciez e força		**Antienvelhecimento**
Dove	#aos20eunãosabia	Facebook (https://www.facebook.com/DoveBr/posts/781443271981756)	Dove Vitality Rejuvenated		#aos20eu nãosabia que ser jovem não tem nada a ver com a idade. Dove acredita que você ganha muitas coisas boas com a idade. Seu cabelo deveria ganhar também. Conheça a nova linha Dove Advanced Vitality Rejuvenated para cabelos enfraquecidos pelo tempo. E o que vocês aprenderam com a idade? #aos20eunãosabia	Dove	Aos 20 não sabia/ Jovem/ idade/ coisas boas/ cabelo/ enfraquecidos/ tempo/ aprenderam	Juventude/ maturidade/		**Valorização da maturidade/ Antienvelhecimento**
Dove	#aos20eunãosabia	Facebook (https://www.facebook.com/hashtag/aos20eun%C3%A3osabia?fref=ts)	Dove Vitality Rejuvenated		#aos20eu nãosabia que aos 40 eu poderia começar tudo de novo. Dove acredita que você ganha muitas coisas boas com a idade. Seu cabelo deveria ganhar também. Conheça a nova linha Dove Advanced Vitality Rejuvenated para cabelos enfraquecidos pelo tempo. E o que vocês aprenderam com a idade? #aos20eunãosabia	Dove	Aos 20 não sabia/ aos 40/ começar de novo/ ganha coisas/ idade/ cabelos/ enfraquecidos / aprenderam	Juventude/ maturidade/		**Valorização da maturidade/ Antienvelhecimento**
Dove	Advanced Hair Series	Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=4Ld_-DAvSbY)	Dove Vitality Rejuvenated		O que eu ganhei com a idade? Confiança. Força. Amigos que fazem a diferença. O visual que me define. Você ganha tanto com a idade, que o seu cabelo deveria ganhar também. Novo Dove Advanced Vitality Rejuvenated. Ajuda repor nutrientes que o cabelo perde com o tempo. Para um cabelo mais forte, flexível e com brilho. Novo Dove Advanced para cabelos enfraquecidos pela idade.	Dove	Ganhei/ Idade/ Confiança/ Força/ Amigos/ Diferença/ Visual / Cabelo/ Ganhar/ Repor/ Nutrientes/ Perde/ Tempo/ Mais/ Forte/ Flexível/ Brilho/ Enfraquecidos	Confiança / Auto-estima/ Beleza/ Brilho / Envelhecimento		**Valorização da maturidade/ Antienvelhecimento**
Dove	#aos20eunãosabia	Twitter (https://twitter.com/search?q=%23aos20eun%C3%A3osabia&src=typd)	Dove Vitality Rejuvenated	Julia Petit	Aos 20 anos se dá muito importância às pequenas coisas. Uma gotinha vira uma enchente. Uma imperfeição parece um defeitão. O "recebido, visualizado e ainda não respondido" do Whatsapp é quase que o fim do mundo. Tudo pode ser um problema, tudo pode te deixar caidinha. Aos 20 a gente não faz ideia de que daqui a pouco, nada disso vai importar. E que a gente vai valorizar muito mais aquilo que dura, que é pra sempre. Aos 20 a gente não imaginava que ia gostar tanto daquele queixinho mais pra frente, dos cabelos com curvas sinuosas, do espaço entre os dentes, ou ainda das sardas, ou do nariz que tem um formato único, igual ao de ninguém. E passa a valorizar a beleza real, particular, só da gente. Passa a achar um charme suas diferenças. No rosto, no corpo e na personalidade. E finalmente entendemos que o que antes nos incomodava, por apontar que não éramos iguais aos outros, hoje nos torna especiais. E únicos. E descobrimos como é gostoso ter cuidado com a gente. Dedicar um tempo pra polirmos o que o tempo cultivou. Cuidar do corpo, da mente, da nossa beleza, só nos faz bem e faz crescer nossa autoconfiança. Quem diria que não, não é aos 20 que estamos no nosso melhor. E que aquela insegurança vai dar espaço para uma mulher tão poderosa, tão bonita, tão verdadeira. Ah, e tão confiante! Claro que se muda. A pele muda, o corpo muda, o cabelo muda também. E a gente só precisa descobrir outro jeito de cuidar deles, reparar os danos à medida que forem surgindo. Não é o fim do mundo, nada disso. Os cabelos, por exemplo, vão ficando com uma aparência mais cansadinha, com menos brilho e vitalidade. Dove que é especialista em cuidado contra os danos capilares, pesquisou quais as necessidades específicas da mulher madura e a partir disso desenvolveu a linha Dove Vitality Rejuvenated, para repor o que os fios podem perder com a idade e mantê-los bonitos sempre. E você, o que aos 20 você não sabia? Faça como a Julia e compartilhe via redes sociais o que apreendeu ao passar dos anos usando a #aos20eunãosabia.	P	Aos 20/ importância/ pequenas coisas/ gotinha/ enchente/ imperfeição/ defeitão/ whatsapp/ fim do mundo/ problema/ caidinha/ ideia/ importar/ valorizar/ sempre/ queixinho/ cabelos/ curvas/ dentes/ sardas/ nariz/ninguém/ beleza real/ particular/ charme/ diferenças/ rosto/ corpo/ personalidade/ incomodava/ iguais / especiais/ únicos/ gostoso/ cuidado/ gente/ tempo/ cultivou/ corpo/ mente /beleza/faz bem/ autoconfiança/ no nosso melhor/ insegurança/ mulher / poderosa/ bonita/ verdadeira/ confiante/ pele muda/ cabelo muda/ cuidar/ reparar/ danos/ fim do mundo/ cansadinha/ menos brilho/ vitalidade/ especialista/ capilares/ pesquisou/ necessidades/ madura/ repor/ fios/ perder/ idade/ bonitos/ mantê-los/ sempre.	Juventude/ imaturidade/ maturidade/ autoconfiança/ segurança		**Valorização da maturidade/ Envelhecimento "negativo"**
Dove	#aos20eunãosabia	Instagram (https://www.instagram.com/explore/tags/aos20eunaosabia/)	Dove Vitality Rejuvenated		Hoje de manhã no lançamento de Dove Vitality Rejuvenated. #aos20eunãosabia. Eu não sabia que me tornaria tão confiante Que com o tempo a gente passa a valorizar a beleza real Que ser mãe era descobrir o maior amor do mundo Qual era a sensação de ser mãe e de entender as preocupações e fragilidades da minha mãe	P	Confiante/ valorizar/ beleza real/ mão/ amor/ mundo/ sensação/ entender/ preocupações e fragilidade/ minha	Confiança/ sabedoria/ Valorização/ Beleza/Amor		**Valorização da mulher madura**

Fonte: Material desenvolvido pela autora.

Marcas	Campanha	Origem	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Valores	Valores	Temas
Chronos	Nossas marcas	Site (http://www.natura.com.br/www/busca-produtos?search=Chronos)		Tratamento completo com produtos por idade, que hidratam, protegem a pele e combatem os sinais de envelhecimento. Para garantir o melhor resultado em proteção e regeneração da pele é importante usar um produto específico para dia com FPS e outro para a noite. Eles são complementares e têm melhor performance se usados juntos. A noite o tratamento antissinais é potencializado		Combate aos sinais de emvelhecimento / Melhor resultado em proteção regeneração da pele/ dia noite/ performance /antissinais/ tratamento completo	Performance/ Proteção/ Regeneração/ Antissinais	**Cuidado com a aparência e o corpo / Poder e econhecimento**	**Antienvelhecimento**
	Chronos	Site TEM UM PARA SUA HISTÓRIA NATURA CHRONOS CUIDA DA PELE EM QUALQUER ETAPA DA VIDA		A partir dos 60 anos. Nesta fase o envelhecimento da pele se torna mais acentuado e com sinais evidentes que marcam a fase de maior maturidade da pele facial. A perda da elasticidade e da firmeza é muito mais perceptível, a barreira cutranea fica fragilizada e se torna mais desidratada e desprotegida. Nesta fase é fortificar a pele. Use produtos com alta ação nutritiva, desde a limpeza e tonificação até os hidratantes antissinais voltados para esta faixa etária, eles irão melhorar a textura fina e ressecada da pele. O uso de ácidos promove a renovação das células, melhorando a aparência estimulando a produção de colágeno. Cremes noturnos comação antissinais e filtros solares com fator de proteção a partir de 60 se tornam grandes aliados na recuperação da pele. A partir dos 70 anos. A desidratação, a fragilidade e a sensibilidade são características marcantes da pele a partir dos 70. Nesta faixa há intensificação da queda na função barreira, sendo necessário recuperar o fortaleciemtno da resistência.		60 anos envelhecimento acentuado / sinais evidentes/ maturidade da pele / perda elasticidade/ perda firmeza / perceptível/ barreira cutânea/ fragilizada/ desidratada / desprotegida/ fortificar a pele/ alta ação nutritiva/ limpeza/ tonificação/ hidratantes/ antissinais/ textura fina ressecada/ ácidos / renovação da célula/ colágeno/ noturno filtro solar/ aliados/ recuperação da pele/ 70 anos/ desidratação/ sensibilidade/ marcantes/ queda da barreira/ recuperar fortalecimento/ resistência	Perdas do envelhecimento/ fragilidade/ ressecada/ sensibilidade/ resistência/ desidratada/ desprotegida. Ganhos do produto/ nutrição/ limpeza/ tonificação/ recuperação/ fortalecimento resistência/ colágeno/ hidratação		**Antienvelhecimento**
Marcas	Campanha	Origem	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Valores		Temas
Natura	Novo Chronos 70+	Blog (http://blogconsultoria.natura.net/novo-chronos-70/)		Novo Chronos 70+ Por: Blog ConsultoriaCategoria: Lançamentos19 janeiro 2012 / Natura Chronos acredita que cada mulher é única em sua história de vida, por isso amplia seu portfólio de hidratantes antissinais com mais um ciclo biológico, o novo Natura Chronos 70+. A Natura tem trazido uma inovação atrás da outra, e inova mais uma vez fazendo Chronos a primeira marca brasileira de cosméticos que possui um antissinais específico para a faixa etária de 70 anos. A pele aos 70 anos. As pesquisas mostram que já a partir dos 70 anos o metabolismo da pele é mais lento, a nutrição fica muito prejudicada e os componentes das camadas da pele estão estruturalmente danificados. A desidratação, a fragilidade e a sensibilidade são as características mais marcantes desta pele. A partir dos 70 anos a pele precisa de cuidados especiais e diferenciados focando nas etapas de limpeza e hidratação da pele afim de reduzir o aspecto seco e a fragilidade. Além dessa ação, a proteção também tem importância grande para evitar novos danos ou mesmo os existentes serem intensificados. Natura Chronos 70+ recupera e fortalece a barreira cutânea, deixando a pele mais forte e resistente, com fórmula desenvolvida para as necessidades específicas da pele a partir de 70 anos. São tanto ativos para oferecer todos os benefícios necessários, que não consigo fugir de fazer uma lista com todos os ativos antissinais que se combinam à ativos vegetais de alta performance: – PCA de cálcio, que proporciona firmeza e aumenta a resistência da pele; – Dermocalmante, reduzindo a sensibilidade da pele com alfa bisabolol; – Complexo de hidratação especial; – Complexo HydraPro: Hydra, por seu potencial hidratante, Pro pela melhor adaptação às necessidades da sua pele para promover seu reequilíbrio; – Proteção solar: FPS30, com PPD e Fotoestabilidade; Então que venha a novidade! Natura Chronos Hidratante Antissinais 70+ Muitos Sinais será lançado para todo o Brasil no ciclo 03/2012(Lançamento Ciclo 03) e logo em seguida, no ciclo 04/2012 será lançado a versão Refil.		Mulher única/ história de vida/ ciclo biológico/ Chronos 70+/ inovação/ antissinais específico/ pesquisas/ metabolismo lento/ nutrição prejudicada/ componentes da pele danificados/ desidratação/ fragilidade/ sensibilidade/ cuidados especiais/ limpeza/ hidratação/ aspecto seco/ danos/ recupera/ fortalece/ barreira cutânea/ mais forte/resistente/ fórmula/ ativos antissinais/ ativos vegetais/ firmeza/ resistência/ sensibilidade/ hidratação/ proteção solar/	História de vida/ mulher é única/ Perdas do envelhecimento/ fragilidade/ ressecada/ sensibilidade/ resistência/ desidratada/ desprotegida. Ganhos do produto/ nutrição/ limpeza/ tonificação/ recuperação/ fortalecimento resistência/ colágeno/ hidratação		**Valorização da mulher/ antienvelhecimento**
	Novo Chronos 70+	Blog		Veja agora como fica organizado o portfólio do cremes antissinais Chronos com essa novidade: Hidratação antissinais. Você escolhe pela idade e intensidade de sinais. 25+ primeiros cuidados prevenção dos primeiros sinais. 30+ 45+ poucos sinais. Sinais leves de envelhecimento e linhas de expressão. 30+ 45+ 60+ Sinais sinais de envelhecimento e flacidez da pele. 45+ 60+ 70+ Muitos sinais. Sinais acentuados de envelhecimento, flacidez e perda de resistência da pele.		Portfolio/ antissinais/ intensidade/ hidratação/ 25+ primeiros sinais/ 30+ 45+ leve envelhecimento e linhas expressão/ 30+ 45+ 60+ sinais de envelhecimento/ flacidez. 45+ 60+ 70+ sinais acentuados envelhecimento, flacidez, resistência	Envelhecimento começa cedo / prevenção/ linha do tempo/ aumento problemas		**Antienvelhecimento**
Marcas	Campanha	Origem	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Valores		Temas
Chronos	Natura Chronos	FB (https://www.facebook.com/natura.br/?fref=ts)		Natura 06/10/2015. Proteção e hidratação da pele para o dia. Regeneração e reparação para a noite. A linha antissinais mais tecnológica de Natura Chronos com promoção especial para você: na compra on line de um crème antissinais dia, voc6e ganha um crème antissinais detox celular da mesma idade. A paritr de R$ 77,70. Aproveite!		Proteção/ Hidratação/ dia/ regeneração/ reparação/ noite/ tecnológica/ promoção especial/ antissinais / detox/ idade	Tratamento dia - hidratação e noite - recuperação e nutrição		**Antienvelhecimento**
Marcas	Campanha	Origem	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Valores		Temas
Chronos	Natura Chronos	Instagram (https://www.instagram.com/explore/tags/natura/)		redenatura - Mais proteção e hidratação para a sua pele durante o dia. E mais regeneração e reparação durante a noite. A linha antissinais Natura Chronos proporciona todos esses benefícios, e o melhor, está com promoção especial pra você. Na compra online de um creme antissinais dia, você ganha um creme antissinais detox celular noite. A partir de R$ 77,70. #naturachronos #redenatura #compreonline		Proteção/ Hidratação/ dia/ regeneração/ reparação/ noite/ tecnológica/ promoção especial/ antissinais / detox/ idade	Tratamento dia - hidratação e noite - recuperação e nutrição		**Antienvelhecimento**
Marcas	Campanha	Origem	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Valores		Temas
Chronos	Natura Chronos 70+	Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=wlqll-uAJf8)		Enviado em 7 de fev de 2012 Assista ao vídeo de lançamento do novo Chronos 70+, o único antissinais do Brasil criado especificamente para esta faixa etária em que a pele é mais sensível e frágil. Uma homenagem às mulheres que fizeram um bela história e agora merecem um cuidado especial só para elas. Inspire-se! A história da mulher de 70, que é história de uma grande mulher, sempre quis mais, mais liberdade, mais dona de si, desafiou seu tempo, inovou o jeito de ser e de se ver, e ainda tem muito para conquistar. A mulher se setenta inventou a mulher de hoje. Natura Chronos 70+, agora tem um para sua história.		Hisória da mulher 70/ grande mulher/ quis mais/ liberdade/ dona de si/ desafiou seu tempo/ inovou jeito de ser/ de se ver/ tem muito a conquistar/ inventou a mulher de hoje/ um para sua história.	Maturidade como valor/ legado deixado / atitude positiva em relação à vida/ liberdade/ empoderamento		**Valorização da mulher madura**

Fonte: Material desenvolvido pela autora.

Marca	Campanha	Origem	Chamada	Fotos	Frases	Ícone	Palavras-chave	Mensagens	Valores	Temas
Pfizer	Envelhecer sem vergonha	Site (http://www.envelhecersemvergonha.com.br/)	Saúde e bem estar		Se tem algo que nos acompanha por toda a vida é o nosso corpo. Entendê-lo, respeitá-lo e exercitá-lo é uma necessidade em todas as etapas da vida. E no futuro, ele vai agradecer. 4 atitudes que podem alterar sua pressão arterial.		corpo / toda a vida/ etapas da vida / entendê-lo/ exercitá-lo/ futuro/ 4 atitudes/ pressão arterial	Bem-estar / Atividade Física/ Sol / Liberdade		**Saúde e bem-estar**
Pfizer			Família e relacionamentos		As coisas mudam no decorrer do tempo. Você, seus amigos, seus relacionamentos. E mudar não significa acabar, dividir ou isolar. Abrimos as janelas. As portas é com você. 3 maneiras de desenvolver sua capacidade de escutar.		coisas mudam no decorrer do tempo/ acabar, dividir, isolar, abrir as janelas /capacidade de escutar	Casal / família / amor /		**Relacionamento**
Pfizer			Amor e Sexo		Envelhecer sem vergonha de andar com as mesmas mãos dadas há 50 anos. Ou com 50 anos. Achar o amor perfeito aos 80 ou alguém de 30 se apaixonar por uma pessoa de 70. 5 atitudes comuns nos casais de longa data.		andar com as mãos dadas há 50 anos / achar o amor perfeito aos 80/ alguém de 30 se apaixonar por pessoa de 70	Casal/ cumplicidade / relação duradoura/ amor convencional		**Amor**
Pfizer			Dinheiro e carreira		A gente passa boa parte da vida trabalhando para poder fazer o que bem entender quando se aposentar. Inclusive, não se aposentar! 7 passos para encontrar seu verdadeiro propósito.		boa parte da vida trabalhando quando se aposentar não se aposentar	Aposentadoria / trabalho/ autonomia/ escolha/ propósito		**Trabalho e Propósito**
Pfizer			Envelhecimento e sociedade		A cabeça das pessoas já está mudando a respeito do envelhecimento. Seja você mais um a mostrar como a vida pode ficar cada vez mais interessante com o passar dos anos. Como cumprir suas promessas de ter uma vida saudável.		Cabeça das pessoas mudando a respeito do envelhecimento / vida interessante com o passar dos anos / cumprir suas promessas	Pessoas e o envelhecimento / vida mais interessante/ vida saudável/ responsabilidade/		**Nova forma de envelhecer**
Pfizer			Estilo de vida e viagem		Tem gente que, com a idade, só quer saber de sossego. A dúvida passa a ser em que país, praia ou clube sossegar. E você, qual a sua tribo? Dicas para se manter ativo ao longo dos anos.		gente que com a idade quer sossego / qual é a sua tribo / se manter ativo aos longo dos anos	Lazer, ócio, juventude, vida ativa		**Viagem Vida ativa**
Pfizer			Geral		O primeiro passo para envelhecer sem vergonha de ser feliz é assumir que você tem os melhores anos da vida pela frente. Aqui nós vamos mostrar atitudes que provam que o conceito de velhice é coisa do passado.		você tem os melhores anos da vida pela frente / atitudes que provam que velhice é coisa do passado	Velhice, passado, "melhores anos", atitudes	**Saúde e Bem-Estar / Laços Familiares/ Auto-respeito/ Entusiamo/ Diversão e Felicidade/ Poder e reconhecimento/ Cuidado com a aparência e o corpo**	**Nova forma de envelhecer**
Marcas	Campanha	Redes Sociais Digitais	Post	Fotos	Frases	Ícone	Palavras	Mensagens		Temas
Pfizer	Envelhecer sem vergonha Qualidade de vida não tem idade	Facebook - 105 mil fãs (https://www.facebook.com/envelhecersemvergonha/)	Avó que só faz bolo de fubá é coisa do passado. Hoje elas têm perfil no Face, blog e canal de receitas no YouTube! #envelhecersemvergonha		Como assim não tá no face tia?		Avó que so faz bolo/ coisa do passado/ perfil no face/ blog/ canal de receitas youtube	Tecnologia=Novo x Cozinha=Passado		**Nova forma de envelhecer**
Marcas	Campanha	Redes Sociais Digitais	Twitt	Fotos	Frases	Ícone	Palavras	Mensagens		Temas
Pfizer	Envelhecer sem vergonha Qualidade de vida não tem idade	Twitter (https://twitter.com/pfizerbr/status/627227072344248320)	Lançamos nesta semana a campanha Envelhecer sem vergonha, conheça # EnvelhecerSemVergonha (14/10/15)		Sem vergonha de ter atitude. Envelhecer sem vergonha. Qualidade de vida não tem idade		Envelhecer sem vergonha / qualidade de vida não tem idade	Atitude / Qualidade de vida		**Nova forma de envelhecer**
Marcas	Campanha	Redes Sociais Digitais	Videos	Fotos	Frases	Ícone	Palavras	Mensagens		Temas
Pfizer	Envelhecer sem vergonha	Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=D3jJftNKB-w)	Velho quem?		Velho quem?, Velho é quem?, Velho quem?, Velho é quem. Quem vai pular, quem vai ficar, que vai jogar ou assitir, quem vai chorar, quem vai sorrir, isso é velho vou admitir. Velho quem?, Velho é quem?, Velho quem?, Velho é quem. Velho é cabeça que pensa, velho é a idade da vida, é a glória declarada, é a esperança renascida, porque o velho não é a idade, o novo é a novidade, se o velho te surpreende, é porque você passou da idade. Velho quem?, Velho é quem?, Velho quem?, Velho é quem. Quem é velho o bastante para amar ou se divertir, e de quem não tem idade, só não dá para desistir, quem vive na corda bamba, ou cai sempre no samba, namora ao vivo ou a distância, e com saúde, e ser velho é ser uma eterna criança. Velho é quem? Velho quem?, Velho é quem?		Velho / Pular / Ficar / Jogar / Assistir / Chorar/ Sorrir/ Cabeça/ Pensa/ Idade/ Vida/ Glória/ Esperança/ Renascida/ Bastante/ Amar/ Se divertir/ Desistir/ Corda bamba/ Samba/ Namora/ Ao vivo e a distancia/ Saúde/ Eterna criança/ Quem	Atitude/ Ousadia / Novo x Velho / Preconceito / Infantilização		**Nova forma de envelhecer**

Fonte: Material desenvolvido pela autora.

ANEXO 1

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Área: Comunicação Social

TÍTULO DA PESQUISA: "COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO: (IN)COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR MAIS VELHO".

Eu,____

____

________________ (nome, idade, RG, e-mail), abaixo assinado, dou meu consentimento livre e esclarecido para participar como entrevistado do projeto de pesquisa supracitado, sob responsabilidade do pesquisador Tania Zahar Miné, sob orientação do Prof. Dra. Gisela G.S. Castro, da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.

Assinando este Termo de Consentimento, estou ciente que:

1) O objetivo principal de nosso projeto é entender a construção e convocação dos mais velhos como consumidores pelas marcas de bens de consumo, utilizando a internet como meio. Os objetivos secundários são verificar os modos de falar dos profissionais de marketing ao consumidor mais velho e entender as estratégias de comunicação das marcas para com o consumidor mais velho.

2) Obtive todas as informações necessárias para poder decidir conscientemente sobre a minha participação na referida pesquisa;

3) Termo de consentimento livre esclarecido: aceito conceder esta entrevista, ciente de que os dados poderão ser usados para fins de pesquisa acadêmica.

4) Meus dados pessoais serão mantidos em sigilo e os resultados gerais obtidos através da pesquisa serão utilizados apenas para alcançar os objetivos do trabalho, expostos acima, incluída sua publicação na literatura científica especializada;

5) Poderei entrar em contato com o responsável pelo estudo, Prof. Dra. Gisela G.S. Castro, sempre que julgar necessário pelo telefone (11) 9.8020-3035 ou (11) 5085-4689;

6) A devolução do formulário preenchido por e-mail configura o aceite de participação.

_______________, ___________de __________ de 2016.

____
Nome e assinatura do Voluntário

____
Tania Zahar Miné

____
Prof. Dra. Gisela G.S. Castro